



KOKKOLA ROCKFESTIVAL 2011

Asiakastyytyväisyystutkimus

Eeva Kangasvieri
Emma Merontausta

Opinnäytetyö

Toukokuu 2012

Matkailun koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KANGASVIERI, EEVA & MERONTAUSTA, EMMA:
Kokkola Rockfestival 2011
Asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö 74 sivua, josta liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2012

Opinnäytetyön tarkoituksena oli mitata Kokkola Rockfestival 2011 -kävijöiden asiakastyytyväisyyttä ja saada kehitysideoita festivaalille. Lisäksi tavoitteena oli määrittää festivaalin asiakasprofiili ja luokitella kävijät matkailijatypologioiden avulla. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä festivaalin järjestäjien kanssa elokuussa 2011. Festivaali järjestettiin viidettä kertaa, poikkeuksellisesti uudella alueella Hollihaan ruohokentällä, Kokkolan keskustassa.

Tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu kyselylomake, johon kerättiin vastaukset satunnaisella otannalla festivaalin aikana. Saadut vastaukset käsiteltiin Excel-ohjelman avulla ja analysoitiin aiheeseen sopivia teorioita hyväksi käyttäen. Tulosten perusteella saatiin kehitysideoita festivaalin jatkoa ajatellen, määritettiin tyypillinen Kokkola Rockfestival -kävijä ja luokiteltiin kävijät erilaisiin matkailijatyyppeihin.

Tuloksista voidaan päätellä, että kehitettävää olisi katettujen alueiden lisäämisessä festivaalialueelle, erityisesti anniskelualueen tulisi olla osittain katettu. Myynnissä olleet VIP-liput tulisi joko poistaa kokonaan käytöstä tai hintaan kuuluvia etuuksia pitäisi lisätä. Siirtämällä festivaali takaisin Suntinsuun leirintäalueen läheisyyteen saataisiin puitteet viihtyisämmälle ja tilavammalle alueelle. Näin mahdollistetaan kahden lavan rakentaminen ja suurempi esiintyjämäärä.

Festivaalin tyypillinen kävijä on iältään 21–23-vuotias, parisuhteessa oleva opiskelijanainen. Hän asuu Kokkolassa, joten majoittuu festivaalin aikana kotonaan. Hän on aiemmin vierailut kyseisellä festivaalilla, mutta kuullut sen lisäksi siitä ystävältään tai tuttavaltaan. Kokkola Rockfestivalille hän saapuu autolla ja viettää siellä molemmat festivaalipäivät, joiden aikana häneltä kuluu rahaa noin 50–100 euroa. Sekä festivaalialueella että sen ulkopuolella hän käyttää tarjotuista oheispalveluista eniten anniskelupalveluja.

Festivaali sai erityiskiitoksen turvallisuudestaan ja asiakaspalveluhenkisistä työntekijöistään. Palaute oli kokonaisuudessaan melko neutraalia, eikä kovin radikaaleihin muutoksiin tarvitse tutkimustulosten perusteella ryhtyä.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

KANGASVIERI, EEVA & MERONTAUSTA, EMMA:
The Kokkola Rockfestival 2011
A Customer Satisfaction Survey

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 3 pages
May 2012

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction among the visitors of the Kokkola Rockfestival 2011 and to find development ideas for the festival. In addition, the aim was to determine a customer profile of the festival and to categorize festival visitors based on the tourist typologies. The survey was carried out in co-operation with the festival organizers in August 2011. The festival was organized for the fifth time, exceptionally, in a new area at the Hollihaka lawn, in the centre of Kokkola.

The research method was a semi-structured survey in which the results were collected with a random sampling during the festival. Excel-software was used to process the results and then the results were analyzed on the basis of theories by the topic. Based on the results new development ideas were created, a typical visitor of the Kokkola Rockfestival determined and the visitors categorized into various tourist types.

Based on the results, there would be need for new roofed areas at the festival, especially a bar area should be partly roofed. The sale of VIP-tickets should either be removed or then the organizers should add the benefits related to the ticket price. By relocating the festival to the old place, close to Suntinsuu camping area would create a ground for a more cozy and spacious area. This also enables the construction of two stages and a greater number of bands.

A typical festival visitor is 21–23 years old woman who is studying and in a relationship. She lives in Kokkola and due to that, accommodates herself at home during the festival. She has earlier visited the Kokkola Rockfestival but has also heard about it from her friends or acquaintances. She arrives at the festival in a car, and stays both of the days there. She spends money approximately 50–100 euros. Both in the festival area and outside of it she uses mostly restaurants, which are licensed to serve alcohol, of available additional services.

The Kokkola Rockfestival received special commendations for the safety and professional customer service of the festival employees. Feedback was rather neutral in its entirety, and there is no need for radical changes based on the results.

Key words: customer satisfaction survey, customer satisfaction, festival, customer profile, tourist typology

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
2.1 Tutkimuksen kohde.....	7
2.2 Käsitteet ja teoriat	8
2.3 Tutkimuskysymykset.....	12
2.4 Aineisto ja menetelmät	13
2.5 Tutkimuksen kulku	14
3 KOKKOLA ROCKFESTIVAL.....	15
3.1 Historia	15
3.2 Kokkola Rockfestival 2011.....	17
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	19
4.1 Asiakaspalvelun laatu	19
4.2 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	21
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	22
4.3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen osatekijät.....	23
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus	28
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	29
5.2.1 Validiteetti	30
5.2.2 Reliabiliteetti	30
6 TUTKIMUSTULOKSET	31
6.1 Ikäjakautuma	31
6.2 Sukupuolijakautuma	33
6.3 Siviilisääty	34
6.4 Ammatti	35
6.5 Asuinpaikka	37
6.6 Aiempi vierailu paikkakunnalla.....	38
6.7 Markkinointikanavat	39
6.8 Saapuminen festivaalille	40

6.9 Viipyminen festivaalilla.....	41
6.10 Rahan kulutus.....	42
6.11 Majoittuminen festivaalin aikana	43
6.12 Palvelut festivaalialueella.....	44
6.13 Palvelut alueen ulkopuolella	45
6.14 Lipun hinta	46
6.15 Musiikkitarjonta	47
6.16 Vessojen määrä.....	48
6.17 Ruokatarjonta	49
6.18 Muut palvelut	50
6.19 Alueen koko	51
6.20 Viihtyvyys.....	52
6.21 Turvallisuus	53
6.22 Henkilökunnan palvelualttius	54
6.23 Yleisarvosana festivaalista	55
6.24 Uusi festivaalialue vs. vanha alue.....	56
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	59
7.1 Asiakasprofiili.....	65
7.2 Kokkola Rockfestival -kävijöiden luokittelu	66
8 POHDINTOJA.....	68
LÄHTEET	70
LIITTEET	72

1 JOHDANTO

Aloitimme opinnäytetyömme ideoinnin keväällä 2011 ja useiden mutkien kautta päädyimme lopulta tekemään tutkimuksen Kokkola Rockfestivalin asiakastyytyväisyydestä. Otimme yhteyttä festivaalin järjestäjiin ja kysyimme heidän tarvettaan tämän kaltaiselle tutkimukselle. Iloksenne järjestäjiltä tuli myöntävä vastaus ja saimme toimeksiannon. Pian tämän jälkeen kävimme Helsingissä yrityksen toimistossa tapaamassa järjestäjiä ja keskustelemassa tutkimuksen sisällöstä. Saimme sovittua käytännön asioista tutkimuksen toteutukseen liittyen ja päädyimme keskustelujen pohjalta käyttämään puolistrukturoitua kyselylomaketta tutkimuksessamme.

Keskeisimpänä ideana oli selvittää festivaalikävijöiden asiakastyytyväisyyttä Kokkola Rockfestivalilla. Halusimme liittää myös asiakasprofiilin ja kävijöiden luokittelun osaksi tutkimusta. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa festivaalin yleistilannetta asiakkaiden tyytyväisyyden perusteella, sillä aiempaa tutkimusta aiheesta ei ollut Kokkola Rockfestivalille tehty. Kyselyn vastausten avulla järjestäjät voisivat jatkossa kehittää toimintaansa ja puuttua mahdollisiin festivaalilla esiintyviin epäkohtiin.

Elokuussa 2011 lähdimme Kokkolaan suorittamaan asiakastyytyväisyyskyselyä. Avuksi saimme yhteensä neljä ystävää, joiden kanssa keräsimme yhteensä 356 vastausta kahden päivän aikana. Jatkuva vesisade vaikeutti hieman työtämme, mutta onneksi pääsimme lähelle tavoitetta, joka oli 400 vastausta. Välittömästi tapahtuman jälkeen aloitimme rankaksi osoittautuneen tulosten syöttämisen koneelle. Alkuinnostuksen jälkeen työme jäi hetkeksi taka-alalle työkiireiden vuoksi, mutta työnteko jatkui jälleen joulun alla. Pitkän opinnäytetyöprosessin jälkeen saimme vihdoon esitettyä opinnäytetyömme toukokuussa 2012.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyömme aiheena on Kokkola Rockfestivalin asiakastyytyväisyystutkimus. Työn tavoitteena on selvittää mihin tapahtuman kävijät ovat olleet tyytyväisiä ja mihin eivät. Tällä tavoin halusimme saada ideoita miten tapahtumaa voitaisiin kehittää entistä paremmaksi tulevina vuosina. Samalla pyrimme hieman selvittämään tapahtuman markkinointia sekä luomaan tapahtumalle asiakasprofiilin. Siten järjestäjät saavat selville kenelle ja mihin heidän kannattaisi kyseisen tapahtuman markkinointia suunnata tulevaisuudessa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yhdessä festivaalin järjestäjien kanssa ja työn valmistuttua se luovutetaan toimeksiantajalle, jotta he voisivat hyödyntää tuloksia. Tutkimus toteutettiin vuoden 2011 Kokkola Rockfestivalilla keräämällä kävijöiltä vastauksia kyselylomakkeeseen paikanpäällä. Tavoitteenamme oli saada 400 vastausta kahdelta päivältä, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava.

Opinnäytetyön aiheen valitsimme yhdessä yhteisten kiinnostusten mukaan. Molemmista tuntui mielekkäältä tutkia ja kirjoittaa festivaalista, sillä olemme molemmat vannoutuneita elävän musiikin kuuntelijoita. Kokkola Rockfestivaaliin päädyimme alun perin syystä, että toinen meistä on kotoisin Kokkolasta ja kyseisestä festivaalista ei ole olemassa vastaavanlaista aiempaa tutkimusta toisin kuin monesta suuremmasta festivaalista. Tämän vuoksi myös tapahtuman järjestäjät olivat erittäin yhteistyöhaluisia ja työ kiinnosti aidosti molempia osapuolia.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Opinnäytetyömme keskeisin käsite on asiakastyytyväisyys. Yksi asiakastyytyväisyyden seurantamuodoista on tyytyväisyystutkimus, jolla asiakkailta kerätään jatkuvaa palautetta yrityksen toiminnasta (Bergström & Leppänen 2009, 484). Opinnäytetyössämme päädyimme käyttämään kyseistä tutkimusmuotoa saadaksemme kehitysideoita Kokkola Rockfestivalille. Lisäksi tarkoituksenamme on luoda pohja uusille vastaavanlaisille tutkimuksille, joita tapahtuman järjestäjät voisivat halutessaan tulevaisuudessa toteuttaa. Bergströmin (2009) mukaan tutkimuksen toistaminen säännöllisin väliajoin on tärkeää, jotta tuloksia voidaan vertailla yrityksen kehitykseen. Muita seurantamuotoja ovat muun muassa spontaani palaute tai suosittelumäärät. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa tutkimuksen kohteena ovat yrityksen nykyiset asiakkaat, joiden ennakko-odotuksia verrataan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Asiakastyytyväisyys on siis yhtä kuin asiakkaan kokema laatu suhteessa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Tyytymättömyys ja tyytyväisyys voivat aiheutua monista tekijöistä, mutta esimerkiksi Bergström ja Leppänen (2009) ovat jakaneet ne selkeisiin ryhmiin:

1. Henkilökunnan saavutettavuus sekä asiantuntemus ja käyttäytyminen palvelutilanteessa
2. Tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet sekä kestävyys
3. Tukijärjestelmien toiminta (Internet-sivut, laskutus, takuun kattavuus ja huollon toimivuus)
4. Vaikutelma palveluympäristöstä, joka muodostuu muun muassa siisteydestä, sijainnista, turvallisuudesta sekä jonotuksesta. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Muina keskeisinä käsitteinä työssämme esiin nousee kulttuurimatkailu sekä festivaali. Näistä ensimmäisen matkailun edistämiskeskus (MEK) määrittelee

seuraavanlaisesti: ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.”

Uusi suomen kielen sanakirja (1998) määrittelee jälkimmäisen käsitteen, festivaalin, säännöllisin väliajoin järjestetyksi kulttuuri- tai muuksi tapahtumaksi. Matkailua ajatellen festivaali voidaan lukea yhdeksi kulttuurimatkailun alalajiksi. Nykyisin liikenneyhteyksien ja tiedotusvälineiden kehityttyä huomattavasti sekä turismin kasvettua ovat festivaalit muuttuneet entistä kansainvälisempään ja kaupallisempaan suuntaan. Sen vuoksi festivaaleissa yhdistyvät tänä päivänä matkailuteollisuus, tapahtumien järjestämisen motiivit sekä tietoinen alueiden vetovoimatekijöiden rakentaminen. Festivaali voidaan myös määrittää ajallisesti rajoitetuksi yleisötilaisuudeksi ja sille tyypillistä on yhteisöllisyys ja yhteisosallistuminen sekä tapahtumasisällön monimuotoisuus. Toki nykyaikana varsinkin kaupallistuneet kaupunkitapahtumat ovat hiukan menettäneet yhteisöllisyyden tuntua perinteisessä mielessä. Sen sijaan voidaankin enemmän puhua symbolisesta merkityksestä, joka liittyy elämäntyyliin sekä ihmisten kulttuuriseen ajatteluun. (Kainulainen 2005, 63–66.) Festivaaleilla käydään siitä syystä, että halutaan pitää taukoa totutuista rutiineista ja arkisesta elämästä. Lisäksi festivaaleihin osallistuminen mielletään tarkoitukseksi, jolla halutaan saada aikaan uusia kokemuksia, viihdettä, juhlintaa ja jopa valaistumista sekä koulutusta. (Long & Robinson 2004, 4.)

Tapahtuman järjestäjät toivoivat tutkimuksen käsittelevän pintapuolisesti myös markkinointia, joten lisäsimme tutkimuslomakkeeseemme festivaalin markkinointia koskevia kysymyksiä. Tällöin yhdeksi käsitteeksi muodostui markkinointitutkimus, joka yleensä on pohjana markkinointipäätösten teolle (Rope 2000, 421). Sen avulla on tarkoitus saada uusia markkinoinnin keinoja esiin ja arvioida nykyisten toimivuutta ja vaikutuksia. On osattava myös

analysoida kerätty informaatio ja muokata sitä yrityksen kannalta parhaalla tavalla. Yrityksen on hyvä toteuttaa markkinointitutkimuksia säännöllisesti ja järjestelmällisesti, jotta löydetäisiin uusia keinoja parantaa markkinointia. Tarkoituksena ei siis ole tehdä tutkimuksia vain silloin, kun jokin menee pieleen, vaan on osattava myös ennakoida ja selvittää yrityksen heikkoudet riittävän ajoissa. Toinen tärkeä seikka on tietää yrityksen omat voimavarat, jotta niitä voitaisiin edelleen parantaa tai jättää liian suuret muutokset tekemättä. (Bergström & Leppänen 2009, 36.)

Yksi työmme tarkoituksista on määrittää hieman Kokkola Rockfestivalin asiakasprofiilia eli millainen on tyypillinen festivaalin asiakas. Matkailun opiskelijoina meitä tietenkin kiinnostaa tutkia samalla millaisia matkailijoita kyseisen festivaalin kävijät ovat ja sen määrittämiseksi käytämme Plogin psykograafisia matkailijatyppejä sekä Cohenin matkailijatypologioita.

Stanley Plog julkaisi vuonna 1974 teorian, jossa hän jakaa matkailijat eri tyyppeihin; allosentrikoihin, midsentrikoihin ja psykosentrikoihin. Jako näiden tyyppittelyjen välillä vaihtelee sen mukaan, miten ihmiset valitsevat lomakohteensa, matkustustapansa sekä käyttämänsä palvelut ja aktiviteetit. Teoria pohjautuu tutkimukseen, jossa alun perin selvitettiin varakkaiden amerikkalaisten lentopelkoon vaikuttavia tekijöitä. (Vuoristo 2002, 45.)

Psykosentrikot ovat teorian toinen ääripää ja heille tyypillistä on itsekeskeisyys, mukavuudenhaluisuus sekä hieman ahdasmielinen ajattelutapa. He suosivat valmismatkapaketteja ja haluavat lomallaan päästä mahdollisimman vähällä vaivalla sekä välttelevät parhaansa mukaan kaikkea uutta ja erilaista. Vastakohtana psykosentrikoille ovat allosentrikot, jotka ovat ulospäin suuntautuneita sekä avoimia uusille kokemuksille. He järjestävät itse matkansa ja pyrkivät tutkimaan matkakohdettaan itsenäisesti. Allosentrikot ovat aidosti kiinnostuneita uusista ihmisistä sekä vieraasta kulttuurista eivätkä vaadi lomallaan luksusta. Suurimman ryhmän muodostavat kuitenkin midsentrikot,

jotka ovat näiden kahden ääripään välimuoto. Lisäksi voidaan erotella ”lähes psykosentrikot” ja ”lähes allosentrikot”, jotka kallistuvat piirteidensä perusteella enemmän toiseen näistä äärityypeistä. (Vuoristo 2002, 45.)

Tiedeyhteisö ei ole hyväksynyt Plogin tyypittelyä viralliseksi teoriaksi, sillä se sisältää huomattavia puutteita. Kuten alussa mainitsimme, ihmisten käyttäytyminen riippuu matkan kestosta, matkakohteesta sekä sen hetkisestä tilanteesta. Teoriassa ei ole otettu huomioon, että yksi henkilö voi käyttäytyä toisella lomallaan psykosentrisesti ja toisella taas allosentrikon tavoin. Matkailijoiden ikä vaikuttaa myös heidän lomakäyttäytymiseensä, sillä esimerkiksi vanheneminen tuo mukanaan erilaisia rajoitteita. (Vuoristo 2002, 47–48.)

Cohen (1972) puolestaan luokitteli matkailijat heidän roolikäyttäytymisensä perusteella, kyseisessä luokittelussa matkailijan rooliin vaikuttavat uteliaisuus ja uusien elämysten tarve sekä toisaalta ”kotoisuus” ja turvallisuuden tarve. Sen perusteella kummat seikat saavat suuremman painoarvon, määräytyy Cohenin luokittelussa neljä erilaista perustyyppiä:

1. Järjestäytynyt massaturisti (organized mass tourist) on matkailija, joka suosii valmiita matkapaketteja sekä totuttua, tuttua ja turvallista ilmapiiriä ja ympäristöä. Lomallaan harrastaa vain passiivisia harrastuksia kuten auringonottoa ja valmiita liitännäisretkiä. Tämä tyyppi vastaa Plogin teorian psykosentrikkoa.
2. Yksilöllinen massaturisti (individual mass tourist) suosii edeltävän tyypin tapaan valmiita matkapaketteja, mutta on hieman joustavampi sekä aloitteellisempi.
3. Tutkimusmatkailija (explorer) on huomattavasti oma-aloitteisempi kuin aikaisemmat kaksi tyyppiä, hän varaa ja suunnittelee itse omat matkansa sekä hakeutuu usein kohteisiin, jotka ovat massaturismin ulkopuolella.

Tästäkin huolimatta tutkimusmatkailija tahtoo lomallaan kohtuullista mukavuutta niin majoituksessa kuin kulkuvälineissä.

4. Ajelehtija (drifter) on Cohenin matkailijatyypeistä kaikkein itsenäisin ja oma-aloitteisin. Tällainen matkailija haluaa etsiä täysin uusia kokemuksia ja vieraita oloja sekä nähdä matkakohteen todellista arkea eli ”sulautua” paikalliseen elämänmenoon ja kulttuuriin. Ajelehtija ei pelkää ottaa riskejä eikä sitoudu aikatauluihin tai ennalta määrättyihin reitteihin. (Vuoristo 2002, 48.)

Lisäksi hyödynnämme työssämme Maslow’n julkaisemaa teoriaa tarvehierarkiasta (1954). Siinä ajatuksena on, että ihmisen käyttäytyminen määräytyy tarpeista, jotka halutaan tyydyttää. Maslow on jakanut päätarpeet viiteen eri ryhmään, joista ensimmäisenä ovat ihmisen perustarpeet eli fysiologiset tarpeet (hengittäminen, vesi, ruoka, terveys, lämpötilan säätö, uni, seksi). Sen jälkeen, kun perustarpeet on tyydytetty, alkaa ihminen etsiä korkeampia tarpeita; turvallisuuden tarpeet (suojelun, turvallisuuden, järjestyksen, pysyvyyden ja pelottomuuden tarve), sosiaaliset tarpeet (yhteenkuuluvuuden, hyväksynnän, rakkauden ja perheen tarve), arvostuksen tarpeet (tunnustuksen, hyvän maineen, omien saavutusten ja statuksen tarve) sekä viimeisenä itsensä toteuttamisen tarpeet (henkilökohtainen kehittyminen ja kasvu, uudet kokemukset ja haasteet). Ainoastaan järjestyksessä alempana olevien tarpeiden tyydyttämisen jälkeen voi ihminen olla tarpeeksi motivoitunut siirtymään korkeampien tarpeiden tyydyttämiseen. (Reisinger 2009.)

2.3 Tutkimuskysymykset

Tärkein päämäärä opinnäytetyöllämme on selvittää millä tavoin Kokkola Rockfestivalia voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Lähdimme tutkimaan asiaa yhdessä järjestäjien kanssa ja heillä oli mielessään muutamia asioita, jotka

olivat heidän mielestään erityisen tärkeitä selvittää, joten lisäsimme nämä tutkimukseemme. Yksi näistä oli festivaalin markkinointi eli mistä kävijät ovat kuulleet tapahtumasta. Tämän tiedon avulla osattaisiin jatkossakin kohdistaa markkinointi oikeisiin markkinointikanaviin. Lisäksi tapahtuman järjestäjät halusivat jonkinlaista käsitystä Kokkola Rockfestivalin asiakasprofiilista.

Halusimme myös selvittää mihin kävijät ovat tyytyväisiä, jolloin saamme tietoa siitä missä asioissa järjestäjät ovat onnistuneet. Näihin asioihin olisi tärkeää panostaa ja toteuttaa ne tulevana vuosina vähintään yhtä hyvin, jotta kävijät eivät kokisi pettymystä. Kyselylomakkeen avulla halusimme saada selville mihin festivaalikävijät eivät olleet tyytyväisiä ja mitä näin ollen tulisi parantaa ja kehittää tulevana vuosina.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta, jonka laadimme itse ja hyväksytimme tapahtuman järjestäjillä. Kyselylomake on puolistrukturoitu, jossa on valmiita vastausvaihtoehtoja sekä muutama avoin kysymys. Kyseessä on siis sekä kvantitatiivinen (määrällinen) että kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus, joista kerromme enemmän osiossa neljä.

Keräsimme vastauksia lomakkeisiin yhdessä neljän ystävän kanssa paikan päällä Kokkola Rockfestivalilla elokuussa 2011. Osa vastauksista on saatu haastatteleamalla ihmisiä kyselylomakkeen mukaisesti, mutta pääasiassa ihmiset täyttivät lomakkeet itse. Tavoitteenamme oli saada 400 vastausta kahden päivän aikana, mutta jäimme hieman tavoitteesta, sillä vastauksia kertyi yhteensä 356 kappaletta. Kaikkia vastauksia ei kuitenkaan voitu hyväksyä jokaisen kysymyksen kohdalla, koska niitä puuttui kokonaan tai ne olivat mielestämme merkityksettömiä tutkimuksemme kannalta. Avoimet kysymykset

on käsitelty yksitellen, koska niitä on vaikea saada tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Toisin on strukturoitujen kysymysten kohdalla, joissa apuna on käytetty Excel-ohjelmaa. Tulokset sen sijaan on analysoitu sopivien teorioiden avulla, jotka jo edellä mainittiin.

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksemme etenee siten, että johdannon jälkeisessä luvussa käymme läpi opinnäytetyömme tutkimussuunnitelman. Kolmannessa luvussa käsittelemme Kokkola Rockfestivalia kokonaisuudessaan. Sen jälkeen luvussa neljä määrittelemme asiakastyytyväisyyttä festivaalin kannalta. Luvussa viisi kerromme enemmän tekemämme tutkimuksen toteutuksesta ja sen luotettavuudesta. Luvussa kuusi esitämme saamamme tutkimustulokset ja sitä seuraavassa luvussa analysoimme niitä tarkemmin. Luvussa seitsemän teemme johtopäätöksiä saaduista tuloksista ja kehitysideoita nojaten omiin ajatuksiin sekä tutkimustuloksiin. Samaisessa luvussa määrittelemme tutkimuskohteemme asiakasprofiilin pintapuolisesti ja liitämme siihen osaksi matkailijatyypittelyn. Työmme päätämme lukuun, joka sisältää omia mietteitämme työn eri vaiheista sekä onnistumisista ja epäonnistumisista.

3 KOKKOLA ROCKFESTIVAL

Kokkola Rockfestival on yksi viidestä festivaalista, joka toimii Rock 'n Roll Circus -festivaalikiertueen alla. Festivaalien virallisena järjestäjänä toimii kuitenkin Kymen Sävel ja Sirkus Oy, jonka toimitusjohtaja on Arde Jokinen. Muita kiertueeseen kuuluvia tapahtumia ovat Kotka Rockfestival, Riihimäki Rock, Vaasa Rockfestival sekä Wanajafestival. Erityistä Kymen Sävel ja Sirkus Oy:ssä on, että se järjestää ainoana yrityksenä useita samalla formaatilla toimivia festivaaleja ympäri Suomea.

3.1 Historia

Ensimmäinen Kokkola Rockfestival -tapahtuma järjestettiin elokuussa 2007, mutta sitä oli kuitenkin suunniteltu jo vuodesta 2004 lähtien. Vielä silloin festivaalille ei löytynyt sopivaa ajankohtaa ja idea jätettiin hautumaan pariaksi vuodeksi. Mukana suunnittelussa oli kokkolalainen Hannu Salo, johon järjestäjät ottivat uudelleen yhteyttä syksyllä 2006 löydettyään sopivan ajankohdan uudelle festivaalille. Salo selvitti paikanpäällä erinäisiä tapahtuman järjestämiseen liittyviä asioita, kuten aluevaihtoehtoja sekä kaupungin kantaa uudesta festivaalista. Lopullinen päätös uudesta Kokkola Rockfestival -tapahtumasta tehtiin tammikuussa 2007 ja tunnukseksi se sai sirkusnorsun. Tunnuksen norsu on kunnianosoitus Kokkolassa 1990-luvulla järjestetylle Elefantti-Rockille. Tapahtuma on osa Rock 'n Roll Circus -festivaalikiertuetta, joten oli luonnollista, että norsu puettiin sirkusvaatteisiin kuten kiertueen nimestä voi päätellä. (Rock 'n' Roll Circus 2011.)

Tapahtumapaikaksi oli päätetty Suntinsuun Camping-alue sen suotuisien olosuhteiden vuoksi; keskustan ja sen palveluiden läheinen sijainti, merenrantamaisema sekä leirintämajoituksen mahdollisuus aivan festivaalin kupeessa. Vaikka alue on melko pieni, sopi se kuitenkin loistavasti ensimmäistä kertaa järjestettävälle festivaalille. Kokkolan kaupungin ja paikallisten yritysten avulla festivaali saatiin toimimaan hyvin jo ensimmäisenä vuonna. (Rock 'n' Roll Circus 2011.) Yhteistyössä paikallisen Kokemus RY:n eli Kokkolan talousalueella toimivan elävän musiikin yhdistyksen sekä hotelli Seurahuoneen kanssa järjestettiin ensimmäisestä vuodesta lähtien bändikisa. Kisaan voivat osallistua paikalliset bändit ja Seurahuoneella järjestettävän finaalin voittaja pääsee esiintymään festivaalilla. (Kokemus Ry 2011.) Vaikka festivaali olikin aivan uusi, saatiin paikalle kotimaisia musiikin huippunimiä kuten Von Herten Brothers, PMMP, Lapko, Kokemus RY:n bändikisan voittaja Poor Jim sekä Kotiteollisuus. Kävijöitä oli koko viikonlopun aikana noin 7000, aloituspäivän sadekuuroista huolimatta. Kävijämäärään tyytyväiset järjestäjät päättivät jatkaa festivaalia myös seuraavana vuonna. (Rock 'n' Roll Circus 2011.)

Vaikka järjestäjät olivat toivoneet siirtävänsä vuoden 2008 festivaalin uudelle alueelle vanhan viereen, järjestettiin se ymmärrettävistä syistä edelleen samalla alueella kuin edellisvuonna, sillä uuden alueen nurmikentät eivät vielä olisi kestäneet suuria ihmismassoja. Järjestelyt noudattivat lähes samaa kaavaa kuin vuotta aiemmin, pieniä tilamuutoksia lukuun ottamatta. Esiintyjinä vuonna 2008 oli muun muassa Amorphis, Uniklubi, Jenni Vartiainen, Disco Ensemble sekä paikallinen Kokemus RY:n bändikisan voittaja Twenty Bucks. Toisena vuonna kävijämäärä nousi hieman ja festivaalille saapui viikonlopun aikana reilu 7000 henkeä. (Rock 'n' Roll Circus 2011.)

Kolmantena järjestysvuotena Kokkola Rockfestival siirrettiin uudelle alueelle aivan vanhan tapahtumapaikan viereen Suntinsuun virkistysalueelle. Järjestäjät totesivat uuden alueen puitteiltaan sopivammaksi festivaalin järjestämiselle. Kävijämäärä kasvoi vuonna 2009 huomattavasti edellisvuosiin verrattuna, sillä

festivaali houkutteli paikalle lähes 9500 vierailijaa. Esiintyjälista noudatti melko samanlaista linjaa kuin aiempina vuosina, tunnettuja kotimaisia artisteja sekä bändejä. Viikonloppuna Kokkolassa esiintyivät muun muassa Apulanta, Irina, Sturm Und Drang, bändikisan voittaja Mesetiah, Klamydia sekä kokkolalaislähtöinen Deep Insight. (Rock 'n' Roll Circus 2011.)

Vuonna 2010 alueena toimi jälleen hyväksi todettu Suntinsuun virkistysalue ja kävijöitä festivaali keräsi jälleen noin 9000. Kyseisen vuoden esiintyjäkaarti oli monipuolinen rap-musiikista kotimaisiin kestopopuläreihin. Festivaalilla nähtiin esiintymässä muun muassa Petri Nygård, Cheek, Stam1na, Raptori, Yö, Anna Abreu sekä bändikisan voittanut Rajatapaus. (Rock 'n' Roll Circus 2011.)

Kokkola Rockfestivalin lippuhinnat ovat viiden vuoden ajan pysyneet melko samoina, huolimatta festivaalin kasvusta ja yleisestä hintatason noususta. Kahtena ensimmäisenä vuotena, 2007 ja 2008, yhden päivän lippu oli 30 euroa ennakkoon ja kahden päivän lippu 45 euroa. Vuonna 2009 sekä yhden päivän että kahden päivän lippujen hinnat nousivat viidellä eurolla edellisvuoteen verrattuna. Seuraavana vuonna ei tapahtunut muutosta ennakkolippujen hinnassa. Portilta ostettuna yhden päivän lippu maksoi 40 euroa ja kahden päivän lippu 55 euroa. (Rock 'n' Roll Circus 2011.)

3.2 Kokkola Rockfestival 2011

Kokkola Rockfestival 2011 järjestettiin 5.-6.8. Hollihaan puistossa ja se toteutettiin jo viidettä kertaa peräkkäisinä vuosina. Poikkeuksellisesti tapahtuma siirrettiin aivan Kokkolan keskustaan, pois samanaikaisesti kaupungissa järjestettävän Asuntomessut 2011 -tapahtuman tieltä. Festivaali uudistui myös esiintyjien puolesta, sillä ensi kertaa saatiin mukaan ulkomaisia artisteja: kanadalainen Danko Jones sekä saksalainen Scooter. Kyseisellä uudistuksella

toivottiin kävijäkunnan laajentumista entisestään ja samalla haluttiin kansainvälistää esiintyjäkaartia. Kotimaisista esiintyjistä mukana olivat muun muassa Pariisin Kevät, Laura Närhi, Stella sekä Reckless Love.

Vuosi 2011 toimi myös järjestäjien puolelta kokeiluna mahdolliselle lopulliselle paikanvaihdokselle. Ideana oli, että tapahtuma voitaisiin tulevaisuudessakin järjestää Hollihaan ruohokentällä, mikäli ensimmäinen kerta onnistuisi järjestelyiden, kävijämäärien sekä kävijöiden tyytyväisyyden kannalta.

Vuonna 2011 lippujen hinnat hieman nousivat edellisvuoteen verrattuna, sillä perjantain sekä lauantain lipun sai ennakkoon 40 euron hintaan ja kahden päivän lippu maksoi ennakkoon 50 euroa. Portilta ostettaessa yhden päivän lippu kustansi 50 euroa ja kahden päivän lippu 60 euroa. Uutuutena Kokkola Rockfestivalilla oli VIP-lippu, joka oikeutti ilmaiseen ruokailuun sille varatussa teltassa. Lisäksi bändejä pääsi katsomaan aivan lavan vierestä erillisestä VIP-katsomosta. Hinta VIP-lipulle oli yhdeltä päivältä 90 euroa ja kahdelta päivältä 130 euroa. (Rock 'n' Roll Circus 2012.) Festivaali jäi tällä kertaa yleisötavoitteestaan, sillä se keräsi yhteensä viikonlopun aikana vain vajaat 7000 kävijää. Kävijämäärä tippui huomattavasti verrattuna kahteen edelliseen vuoteen, noin 2000–2500 kävijällä. Yhtenä syynä tähän oli todennäköisesti koko viikonlopun jatkunut vesisade ja kylmä sää. (Kokkola Rock jäi yleisötavoitteesta 2011.)

Tapahtumaa markkinoitiin erilaisten markkinointikanavien kautta. Festivaali oli esillä katumainonnassa lähinnä Kokkolan seudulla, sosiaalisessa mediassa (muun muassa Facebook ja Irc-Galleria) ja paikallislehdissä sekä lehtien tapahtumapalstoilla ympäri Suomea. Lisäksi Kokkola Rockfestivalia mainostettiin yhdessä muiden Rock 'n' Roll Circus -festivaalien kanssa The Voice -radiokanavalla, sillä Rock 'n' Roll Circus ja The Voice ovat tehneet yhteistyötä jo useampana vuonna.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen, tässä tapauksessa tapahtuman, menestyksen kannalta. Tämän vuoksi on tärkeää mitata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti. Asiakastyytyväisyys on suhteellista sekä aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys, sillä jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten tai ystävien kertomusten perusteella. Asiakastyytyväisyyden subjektiivisuuden vuoksi se on suurilta osin sidottu nykyhetkeen ja se onkin lunastettava aina uudelleen jokaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

4.1 Asiakaspalvelun laatu

Tutkitusti yksi yrityksen tärkeimmistä menestyksen perusteista on palvelun laatu (Rope & Pöllänen 1998, 155). Selvennetään kuitenkin ensin hieman palvelun käsitettä. Määrittely voidaan tehdä siten, että palvelu on asiakkaalle tarjottava toiminto ja samalla hyöty, joka on aineeton eikä asiakas voi sitä omistaa. Sitä ei voida myöskään varastoida, joten jokainen palvelutilanne on erilainen uuden asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelu syntyy siis etenkin myyntitilanteissa, jolloin jonkin varsinaisen tuotteen myyjät tarjoavat asiakkaalle palvelua. Lisäksi sen tuottamiseen osallistuu myös itse asiakas. Tässä vuorovaikutustilanteessa syntyy monesti asiakkaalle mielikuva yrityksen palvelun laadusta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002; 21–22, 44.)

Koska palvelu on siis yleensä aineeton, eikä asiakas voi etukäteen tietää minkälaista palvelua tulee saamaan, on yrityksen hyvä luoda positiivinen

mielikuva liikemerkinsä avulla. Myös yrityksen toimitiloilla, laitteistolla, henkilökunnan käyttäytymisellä sekä yleisilmeellä on suuri merkitys asiakkaan kokeman palvelutason ja luotettavuuden kannalta. Tärkeää palvelutason säilyttämisessä on henkilökunnan koulutus ja motivointi. Siten asiakaskontaktit sujuvat paremmin yrityksen luomien standardien mukaisesti ja itse asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Ristiriitana on kuitenkin palvelun yksilöimiseen pyrkiminen, jolloin asiakkaalle halutaan tarjota mahdollisimman ainutlaatuista ja positiivisesti yllättävää palvelua. Standardoinnin ja yksilöinnin välillä täytyykin löytää tasapaino ja henkilökunnan tulisi osata lukea asiakkaita erilaisissa palvelutilanteissa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22–25.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat myös muut yrityksen asiakkaat sekä yrityksen käyttämä tekniikka tai toimintatavat. Usein toiset asiakkaat ovat palvelutilanteessa häiriötekijöitä, mutta joissakin taas he ovat pääasiallinen syy käyttää yrityksen palveluja. Esimerkiksi festivaaleille tullaan viettämään aikaa muiden ihmisten kanssa, mutta taas puolestaan elokuvissa muut ihmiset voivat olla häiriöksi. Yrityksen tekniikkaan ja toimintatapoihin sisältyy muun muassa täytettävät lomakkeet, asioinnin yhteydessä käytettävät mahdolliset automaatit sekä jonotusjärjestelmät. Asiakkaan kokema palvelun laatu riippuu osaksi näiden tekijöiden sujuvuudesta tai helppokäyttöisyydestä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44–45.)

Gaborin (1988) mukaan tuotteen hinnalla on kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli kuvastaa hinnan tärkeyttä yrityksen kannattavuuden ja menestyksen kannalta. Psykologisella roolilla tarkoitetaan hinnan ominaisuuksia, joiden avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Palvelualoilla edellä mainitun roolin merkitys korostuu, sillä hinta on ainoa asia palvelussa, jota asiakas pystyy etukäteen arvioimaan ja vertailemaan suhteessa muiden yritysten palveluihin. Hinnan perusteella asiakas voi saada vihiä palvelun laadusta, yleensä halvempi hinta tulkitaan merkiksi huonommasta laadusta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 36.)

Palvelun laatuun vaikuttavana tekijänä voidaan pitää myös saatavuutta, jolla tarkoitetaan asiakkaan palvelun saamista oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja hänelle helpoimmalla tavalla. Tämä on yksi perusasioista, joka asiakkaalle olisi taattava. Palveluiden vaikealla saatavuudella voidaan pilata hyväkin palvelupaketti ja asiakassuhde. Palveluiden saatavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilökunta, sen määrä ja ammattitaito, aukioloajat sekä palvelupisteiden sijainti ja ulkonäkö. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38.)

4.2 Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät

Tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat erilaiset tilanteet sekä erilaiset asiakkaat. Tyytyväisyyttä syntyy silloin, kun asiakas kokee jonkin tekijän tuottavan hänelle positiivisen yllätyksen. Päinvastoin tyytymättömyys aiheutuu tilanteessa, jolloin asiakkaan ennakko-odotukset eivät täyty. Jos taas palvelu sujuu asiakkaan odotusten mukaisesti, se ei vielä itsessään riitä tuottamaan tyytyväisyyttä. Tämä johtuu siitä, että asiakas pitää odotustensa toteutumista itsestään selvänä. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Tyytyväisyyden aikaansaamisessa tärkeintä on tyytymättömyystekijöiden minimointi, mikä tarkoittaa palvelun tasalaatuisuutta sekä asiakkaan odotusten täyttämistä kaikissa yrityskontakteissa. Asiakkaan kontaktipinta tyytyväisyys-/tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta muodostuu henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- sekä miljöökontakteista. Henkilökontaktit antavat parhaan mahdollisuuden luoda asiakkaille positiivinen vaikutelma yrityksestä ja sen toiminnasta. Henkilökunnan käyttäytyminen palvelutilanteissa vaikuttaa hyvin paljon asiakkaiden odotusten ylittymiseen tai alittumiseen. Tuotekontaktit sen sijaan eivät ole niin merkittävässä roolissa tyytyväisyyden luomisessa. Ainoastaan jos tuotteessa on jotain vikaa, siihen kiinnitetään huomiota negatiivisella tavalla. Harvoin tuotteen kautta odotukset kuitenkaan ylittyvät. Tukijärjestelmäkontaktit kuten esimerkiksi laskutus tai asiakastiedotteet eivät

myöskään yleensä aiheuta tyytyväisyyttä. Tämä johtuu siitä, että asiakkailla ei ole erityisiä odotuksia näitä kohtaan, sillä niiden oletetaan kuuluvan yrityksen peruspalveluun. Nämäkin tekijät huomioidaan usein vasta niiden aiheuttaessa negatiivisia kokemuksia, esimerkiksi laskutuksen sisältäessä virheitä. (Rope & Pöllänen 1998, 166–167.)

Viimeisenä kontaktipintana ovat miljöökontaktit, jotka eivät myöskään herätä sen kummempaa kiinnostusta asiakkaissa. Poikkeuksena ovat ensikokemukset, jotka saattavat aiheuttaa positiivisen yllätyksen ympäristöstä. Yleisesti ottaen kuitenkin miljöökontakteissa pätee sama sääntö kuin kahdessa edellisessä kontaktipinnassa, siihen kiinnitetään huomiota silloin, kun jokin on pielessä. Tällöin myös miljöökontaktit ovat taipuvaisia aiheuttamaan useammin negatiivisia kokemuksia kuin positiivisia. (Rope & Pöllänen 1998, 167.) Tässä työssä tärkeimmät kontaktipinnat liittyvät henkilökontakteihin festivaalikävijöiden sekä työntekijöiden välillä ja miljöökontakteihin, sillä festivaali järjestettiin kyseisellä paikalla ensimmäistä kertaa.

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jolla selvitetään asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä jonkin yrityksen toiminnasta. Tutkimuksen toimivuuteen vaikuttavia kriteereitä ovat järjestelmällisyys ja lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeminen. Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan tutkimuksen systemaattista toteutusta, jotta voidaan seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä sekä vertailla esimerkiksi eri toimipisteiden eroja. Lisäarvon tuottamisella tässä puolestaan tarkoitetaan, että asiakastyytyväisyystutkimus kehittää yrityksen sisäistä toimintaa sekä markkinointia. Tulosten avulla yritys kykenee syventämään jo olemassa olevia sekä tulevia asiakassuhteitaan. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen tarkoittaa, että saatujen tulosten perusteella ryhdyttäisiin välittömästi

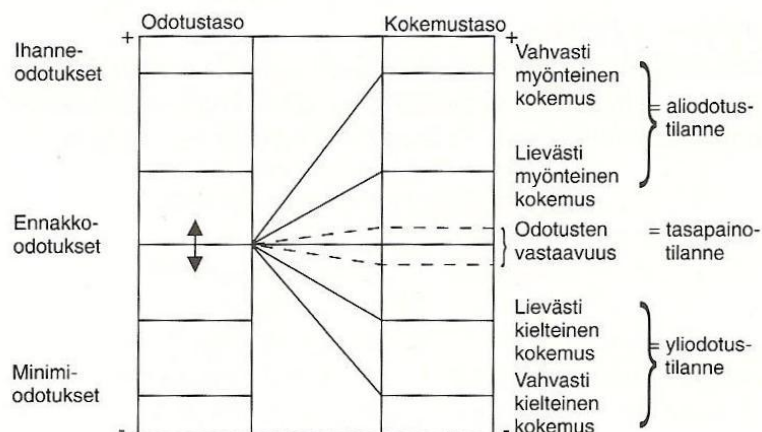
kehittämään yrityksen toimintaa. Muita kriteerejä ovat validiteetti ja reliabiliteetti, joista kerromme tarkemmin seuraavassa luvussa. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

4.3.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen osatekijät

Olennaista asiakastyytyväisyystutkimuksessa on sisällyttää siihen kaikki eri tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät. Näitä osatekijöitä ovat tiedonkeruumenetelmät, tutkittavat asiat, asiakastyytyväisyyden kysymysmittarit sekä kysyttävien asioiden yksityiskohtaisuus. Asiakastyytyväisyystutkimus on lisäksi selkeästi jatkuva tutkimus eli säännöllisin väliajoin tai jatkuvasti toteutettava tutkimus, jolla seurataan tutkitavan asian kehittymistä. Tarkoituksena olisi saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. (Rope & Pöllänen 1998, 85–98.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen luonteen vuoksi tiedonkeruumenetelmän tulisi olla helposti toteutettavissa sekä sisältää mahdollisimman monia kysymyksiä tyytyväisyydestä. Lisäksi sen tulisi olla budjetiltaan realistinen usein toteutettavaksi. Tutkimuksen olisi hyvä olla sellaisessa muodossa, jossa tulokset olisi helppo analysoida tietojenkäsittelyohjelmien avulla. Tutkimusta laatiessa täytyy myös miettiä, miten asiakkaan olisi helpointa vastata siihen. Tämä voidaan toteuttaa antamalla esimerkiksi valmiit vastausvaihtoehdot, jotta vastaamiseen käytettyä aikaa saataisiin lyhenemään ja kysymysten väärinymmärtäminen vähenisi (Rope & Pöllänen 1998, 85–86). Omassa asiakastyytyväisyystutkimukssamme tiedonkeruumenetelmä liittyi luontaiseen asiakaskontaktiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kysely tehtiin itse asiakastapahtumatilanteessa, Kokkola Rockfestivalilla 2011.

Tutkittavia asioita asiakastyytyväisyydessä ovat ennakoitu odotustaso, kokemustaso sekä toimintojen ominaisuuksien merkitys. Ennakoitu odotustaso on lähtökohta sekä vertailuperusta palvelusta saaduille kokemuksille. Kokemustaso muodostaa suhteutettuna edellisen kanssa aliodotus- (myönteinen kokemus), tasapaino- (odotuksia vastaava kokemus) tai yliodotustilanteen (kielteinen kokemus). Ali- ja yliodotustilanteen tasot olisi hyvä vielä jakaa kahtia, sillä asiakkaiden kokemukset näillä tasoilla saattavat olla erilaiset. Ihmisten kokemat reaktiot positiiviseen suuntaan voivat olla joko lievästi myönteisiä tai vahvasti myönteisiä. Vastaavasti taas negatiiviseen suuntaan reaktiot voivat olla joko lievästi kielteisiä tai vahvasti kielteisiä. Tätä selventää alla oleva kaavio. (Rope & Pöllänen 1998, 39.)



KUVIO 1 Odotusten ja kokemusten vastaavuus

Mikäli kokemus on myönteinen, nousevat odotukset yritystä kohtaan jatkossa. Saadessaan vahvasti myönteisen kokemuksen, asiakas kertoo mielellään positiivisista kokemuksistaan eteenpäin. Tällöin yrityksen asiakassuhteiden vahvistamiselle on otollinen hetki. Vastaavasti saadessaan kielteisen kokemuksen asiakkaan mielikuva yrityksestä heikkenee. Vaarana on asiakassuhteen heikkeneminen tai lopullinen katkeaminen. Vahvan kielteisen kokemuksen saanut asiakas saattaa puolestaan levittää huonot kokemuksensa

eteenpäin, jolloin imago eli mielikuva yrityksestä kärsii. Tällöin markkinointi saattaa huomattavasti vaikeutua. (Rope & Pöllänen 1998, 39–40.)

Viimeisenä tutkittavana asiana on toimintojen ominaisuuksien merkitys. Siinä arvioidaan kokemus- ja odotustason poikkeamia sekä katsotaan millä tulosten poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja mitkä ovat erityisen tärkeitä tyytyväisyyden kannalta. Tärkeää asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä on, että kaikki edellä mainitut tekijät selvitetäisiin tutkimusmittaristolla, jonka tulisi olla yksinkertainen, luotettava, vertailukelpoinen, edullinen sekä helppo. Tämä sisältää kuitenkin ristiriidan, sillä tutkimusmittaristoa valitessa joudutaan yleensä tekemään kompromissi valittavien ominaisuuksien kesken. Esimerkiksi tehtäessä syvällistä tutkimusta, se ei välttämättä voi olla kovinkaan helppo, yksinkertainen tai edullinen. Tutkimusmittariston valinta riippuu täysin siitä mitä asioita tutkimuksessa halutaan korostaa. (Rope & Pöllänen 1998, 88–89.)

Asiakastyytyväisyyskyselylle on tyypillistä laatia kysymysmittaristo, jossa on joko strukturoituja tai avoimia kysymyksiä (Rope & Pöllänen 1998, 89–90). Strukturoidut kysymykset ovat yhtä kuin monivalintakysymykset. Näissä tutkimuksen tekijä on laatinut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja merkitsee rastin tai ympyröi haluamansa vastausvaihtoehdon. Mikäli tehtävänanto sallii, voi vastaaja valita myös useamman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä puolestaan on esitetty kysymys ja jätetty tyhjä tila vapaamuotoista vastausta varten. Tämän tyyppisten kysymysten tarkoituksena on saada selville uusia näkökulmia, joita tutkijalle itselleen ei ole tullut mieleen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–194).

Mittaristo koostuu normaalisti odotus- ja kokemustasojen selvittämisestä sekä toimintaominaisuuksien merkityksistä. Odotustason eli mielikuvan selville saamisessa on hyvä käyttää esimerkiksi kouluarvosana-asteikkoa. Pelkästään numeroita ei kuitenkaan kannata antaa vastausvaihtoehdoksi, vaan ne pitäisi selventää jollakin sanallisella ilmaisulla. Näin ollen numerot saavat

konkreettisen merkityksen. Tutkimuksen kannalta oleellista on myös selvittää kokonaistaso. Tätä tulisi kysyä erikseen eikä laskea pelkästään eri osa-alueiden keskiarvoa. Kyselyssä pelkällä odotustason selvittämällä ei vielä ole merkitystä, vaan täytyisi myös selvittää kokemustaso ja verrata niitä keskenään. Odotus- ja kokemustasot voidaan selvittää myös yhtä aikaa, samassa kysymyksessä, mutta tarkemmat tulokset saadaan selvittämällä ne erikseen. (Rope & Pöllänen 1998, 89–92.) Omassa tutkimuksessamme käytimme suoraa tapaa mitata molempia, sillä tutkittavia asioita oli paljon ja kyselylomake oli saatava mahdollisimman tiiviiseen pakettiin. Haluttaessa täsmennystä edellisiin, voidaan lisäksi selvittää toimintaominaisuuksien merkitystä. Tätä ei kannata kuitenkaan mitata samanlaisella asteikolla kuin edellisiä, vaan käyttää 4-portaista asteikkoa kuten alla olevassa esimerkissä. (Rope & Pöllänen 1998, 93.)

KYSYMYS:

Määrittele seuraavien ominaisuuksien merkitys Sinun arvostusasteikossasi ostaessasi ja käyttäessäsi toimiala X:n tuotteita.

	Edellytys- luonteinen tekijä	Tärkeä tekijä	Vähäar- voinen tekijä	Ei mitenkään merkittävä tekijä
Palvelu	1	2	3	4
Laatu	1	2	3	4
Ystävällisyys	1	2	3	4
Toimintanopeus	1	2	3	4
jne...				
.. Kokonaistaso	1	2	3	4

KUVIO 2 4-portainen asteikko

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan periaatteessa toteuttaa ilman tätä mittaristoa. Tämän avulla pystytään kuitenkin helpommin kohdistamaan mahdolliset parannukset markkinoinnissa sekä yrityksen muussa toiminnassa asiakkaiden kannalta tärkeimpiin tekijöihin. (Rope & Pöllänen 1998, 93.)

Kyselyn kannalta on lisäksi tärkeää määrittää kysyttävien asioiden yksityiskohtaisuus. Ei riitä, että kysymyskohdat on väljästi määritelty, vaan niitä olisi hyvä hieman täsmentää. Esimerkiksi meidän tapauksessamme selvitimme kävijöiden tyytyväisyyttä festivaalialueeseen. Jaoimme kysymyksen kolmeen osaan, joissa halusimme tietää kävijöiden mielipiteen festivaalialueen koosta, viihtyisyydestä sekä turvallisuudesta. Mikäli olisimme kysyneet mielipidettä pelkästä alueesta ilman täsmennyksiä, emme olisi saaneet selville mihin seikkoihin alueella kaivataan parannusta tai mihin ollaan tyytyväisiä. Kysymysten täsmennyksissä ei pidä mennä kuitenkaan liiallisuuksiin, sillä liian pitkään kyselyyn ei kukaan suostu vastaamaan ja tulosten analysointi vaikeutuu huomattavasti. Jos kysymykset vaativat hienojakoisempaa tarkastelua, kannattaa mieluummin varata tilaa avoimille kysymyksille. Näissä voidaan suoraan kysyä, mikä aiheutti tyytymättömyyden. (Rope & Pöllänen 1998, 98-100.)



KUVA 1 Festaritunnelmaa

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kuten jo aiemmin mainitsimme, idea opinnäytetyön aiheelle syntyi yhteisten kiinnostusten pohjalta. Otimme yhteyttä Kokkola Rockfestivalin järjestäjiin ja kerroimme ideastamme tehdä asiakastytyväisyystutkimus kesällä 2011 järjestettävälle festivaalille. Saimme kuulla, että tapahtumalle oli aiemmin yritetty tehdä vastaavanlaista kyselyä, mutta se oli epäonnistunut vastausten vähäisyyden ja kyselyn laatijan ajanpuutteen vuoksi. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyskyselylle oli tarvetta ja saimme toimeksiannon. Järjestäjillä oli valmiina mielessään muutamia kohtia, jotka he halusivat meidän lisäävän tutkimukseemme. Näitä oli muun muassa vessojen määrän riittävyys, kävijöiden majoituspaikat ja heidän rahan kulutuksensa sekä alueella että sen ulkopuolella festivaalin aikana.

5.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus. Tämän tutkimustyyppin aineisto kerätään luonnollisissa, todellisuutta vastaavissa tilanteissa ja tiedonhankinta on hyvin kokonaisvaltaista eli kokonaisuutta tarkastelevaa. Ihmiset toimivat pääasiassa tiedonkeruun välineinä, ja tutkija käyttää tietolähteenä omia havaintojaan sekä keskustelujaan tutkittavien ihmisten kanssa. Apuna tutkimuksen toteuttamisessa voidaan lisäksi käyttää lomakkeita ja testejä. Aineistoa tarkastellaan monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti, tarkoituksena paljastaa tutkimuksesta odottamattomia seikkoja, joista voidaan tehdä päätelmiä ja yleistyksiä. Tätä menetelmää kutsutaan induktiiviseksi analyysiksi. Tutkimus suosii menetelmiä, joissa tutkittavien mielipiteet ja näkökulmat ovat näkyvässä roolissa, kuten teemahaastatteluissa, osallistuvassa havainnoinnissa tai aineistojen diskursiivisissa eli erittelevissä, loogisissa (Nurmi, Rekiaro, I. &

Rekiaro, P. 2000, 41) analyyseissä. Tutkimuksessa ei käytetä satunnaisotantaa, vaan kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.) Otoksella tarkoitetaan kohderyhmän pienempää osaa, jolla saadaan tietoa koko kohderyhmän ominaisuuksista (Tilastokeskus 2009). Olennainen piirre on myös tutkimussuunnitelman muokkaaminen joustavasti olosuhteiden mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Ennen tutkimuksen tekoa on selvitettävä aiemmat teoriat ja liitettävä tutkimusaihe johonkin olemassa olevaan teoriasuuntaukseen. Lisäksi tyypillistä tälle tutkimukselle on tehdä johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista, määritellä olennaiset käsitteet sekä esittää mahdolliset hypoteesit eli perustellut väitteet. Tutkimusta varten tehdään koejärjestelyjä, joiden havaintoaineistoa voidaan soveltaa määrälliseen mittaamiseen. Valitaan myös tutkittavat henkilöt eli perusjoukko, jolle suoritetaan otos (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.) Tutkimuksessa aineisto täytyy muotoilla tilastollisesti käsiteltävään muotoon, jonka jälkeen tilastollista analysointia käyttämällä tehdään päätelmät tutkimuksesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.)

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä on luonnollisesti tärkeää pyrkiä välttämään virheellisiä ja vääristyneitä tuloksia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Näihin liittyviä tärkeitä käsitteitä, validiteettia ja reliabiliteettia, käsitellään seuraavaksi lähemmin.

5.2.1 Validiteetti

Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin. Usein kyselyn vastaajat saattavat ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkimuksen laatija on sen ajatellut. Jos tutkimuksen laatija tästä huolimatta analysoi tulokset aiemman ajatusmallinsa mukaisesti, tutkimuksen validius kärsii eikä tuloksia voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.) Huomasimme jälkikäteen kyselylomakkeemme sisältävän useita kohtia, joita olisimme voineet tarkentaa ja muokata, jotta kysymykset olisivat olleet helpompia ymmärtää. Virheidemme vuoksi osa kysymyksistä ymmärrettiin osittain väärin ja tutkimuksen validius kärsi.

5.2.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan useamman kerran ja joka kerta saadaan sama tulos tai kaksi eri tutkijaa toistaa saman tutkimuksen ja päätyvät samaan tulokseen, voidaan tutkimustulosta pitää luotettavana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

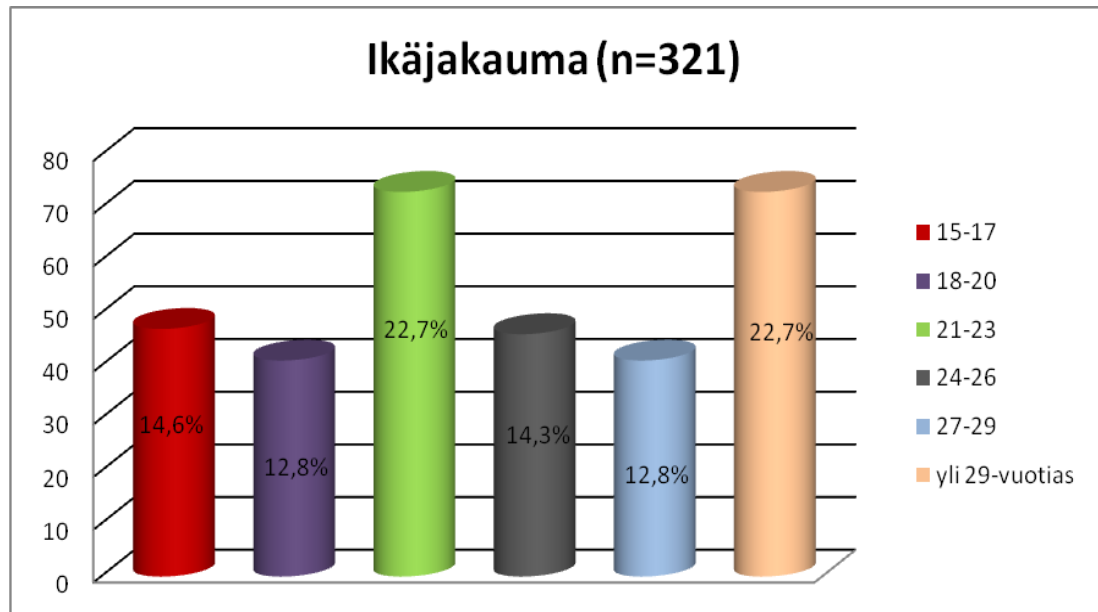
Tutkimuksen tulokset olisivat voineet vaihdella jonkin verran, jos kaikki vastaukset olisi ehditty kerätä ennen vastaajien menon yltymistä iltaa kohden. Vastaajien alkoholinkäytöllä on voinut olla vääristäviä vaikutuksia tuloksiin, etenkin myöhemmin illalla saatuihin vastauksiin. Mielestämme kuitenkin suhteellisen suuri otoskoko pelasti tutkimuksen luotettavuuden, sillä vastauksia saatiin kahden päivän aikana 356 kappaletta, vaikka kyseessä on melko pieni festivaali.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käymme läpi kyselylomakkeen avulla saatuja tuloksia. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 356 kappaletta. Arvioitu kävijämäärä koko festivaalin ajalta oli noin 7000 henkeä. Saatujen vastausmäärien perusteella tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina, sillä ne edustavat vain noin viittä prosenttia kaikista kävijöistä. Olemme kuitenkin hyvin tyytyväisiä saatujen vastausten määrään, sillä suuremman otoksen saaminen ei olisi ollut kovin realistista kahdessa päivässä. Vastausten keräämisen täytyi painottua enemmän toiselle festivaalipäivälle, sillä ensimmäisenä päivänä kävijöille ei olisi ehtinyt muodostua kunnon kuvaa koko festivaalin tarjonnasta ja toimivuudesta. Vaikka saimme avuksemme yhteensä neljä ystävää keräämään vastauksia, pääasiassa vastauksia kerättiin neljän hengen voimin. Vesisade ja katosten puuttuminen vaikeuttivat osaltaan kyselyn tekoa.

6.1 Ikäjakautuma

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kohdassa selvitimme festivaalikävijöiden ikäjakautumaa. Vastauksia tähän kysymykseen saimme 321 kappaletta, joka tarkoittaa, että 35 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi. Mielestämme saimme silti melko luotettavan kuvan festivaalikävijöiden ikäjakautumasta. Kaksi suurinta ikäryhmää olivat 21–23-vuotiaat sekä yli 29-vuotiaat. Molemmat muodostivat 22,7 prosenttia vastauksista. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 15–17-vuotiaat 14,6 prosentilla ja lähes yhtä suuri oli 24–26-vuotiaiden ryhmä 14,3 prosentilla. Vähiten vastaajia kuului 18–20-vuotiaiden sekä 27–29-vuotiaiden ryhmiin, näiden molempien ryhmien prosentuaalinen osuus oli 12,8 prosenttia.

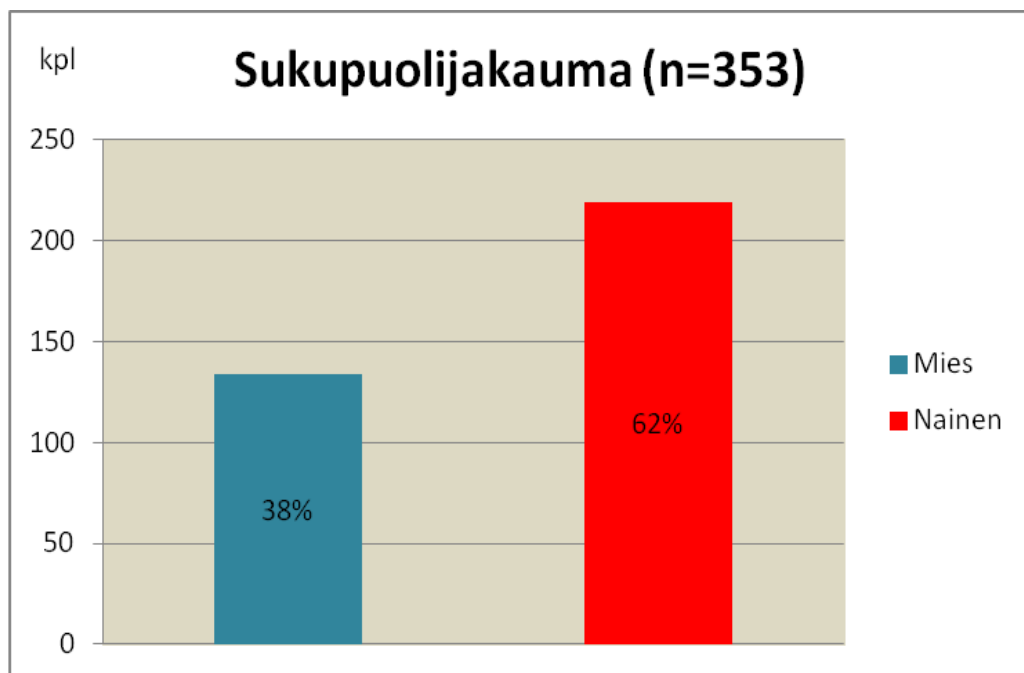


KUVIO 1 Ikäjakautuma

Yllättävää tuloksissa oli yli 29-vuotiaiden suuri osuus, sillä olisimme kuvitelleet kävijöiden muodostuvan suurimmaksi osaksi 13–20-vuotiaista. Yli 29-vuotiaiden suuri osuus selittynee sillä, että muut ryhmät sisältävät vain kolme ikäluokkaa kun taas kyseinen ryhmä sisältää useamman. Alle 15-vuotiaita ei otettu kyselyssä huomioon lainkaan järjestäjien pyynnöstä. Perusteena tälle ratkaisulle oli, etteivät alle 15-vuotiaat päässeet festivaalialueelle ilman huoltajaa.

6.2 Sukupuolijakauma

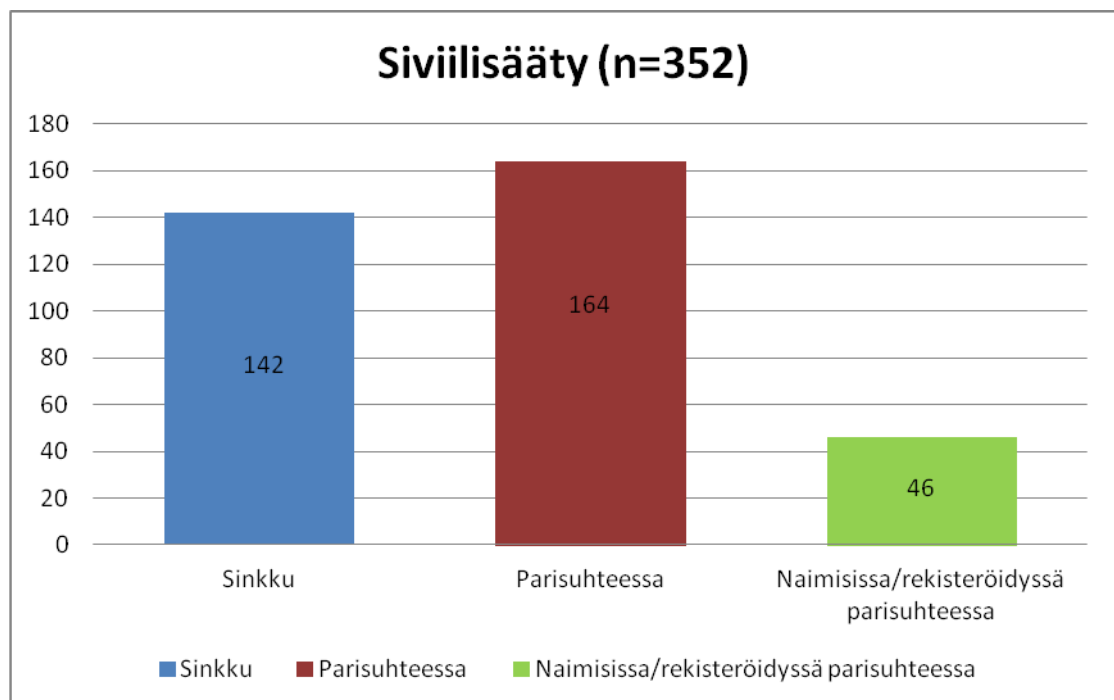
Toisessa kysymyksessä selvitimme festivaalikävijöiden sukupuolijakaumaa. Tähän kysymykseen vastauksia tuli 353 eli vain kolme jätti vastaamatta. Selvästi suurempi osuus vastaajista oli naisia (62 %) ja pienempi osuus miehiä (38 %). Lukumäärällisesti vastaajista naisia oli 219 ja miehiä 134. Tulos saattaa selittyä sillä, että naiset vastaavat miehiä herkemmin kyselyihin. Annoimme kyselylomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille ja huomasimme, että miehet kieltäytyivät vastaamasta useammin kuin naiset. Naiset suostuivat täyttämään kyselylomakkeen lähes aina, kun kerroimme mitä kysely käsittelee ja minkä vuoksi sitä teemme.



KUVIO 2 Sukupuolijakauma

6.3 Siviilisääty

Seuraavana selvitimme festivaalikävijöiden siviilisäätyä ja vastauksia saimme 352 eli lähes jokainen vastaajista täytti tämän kohdan. Kaikkein suurin osa vastanneista kertoi olevansa parisuhteessa, heitä oli yhteensä 164 henkilöä (46,6 %). Seuraavaksi eniten vastanneiden keskuudessa oli sinkkuja, 142 henkilöä (40,3 %). Vähiten oli naimisissa tai rekisteröidyssä parisuhteessa olevia, ainoastaan 46 henkilöä (13,1 %). Uskoisimme viimeksi mainitun vähäisen määrän johtuvan festivaalikävijöiden iästä, sillä valtaosa kävijöistä on alle 30-vuotiaita. Kuten eräässä löytämässämme tutkimuksessa mainitaan, keskimääräinen avioitumisikä monissa Euroopan maissa on naisilla lähes 30 vuotta ja miehillä pari vuotta enemmän (Johdatus väestötieteeseen 2003). Tätä vahvistaa Tilastokeskuksen kaavio ensimmäisen avioliiton solmineiden naisten ja ensisynnyttäjien keski-ikästä, jonka mukaan vuonna 2007 keski-ikä heillä oli 30 vuotta (Tilastokeskus 2008).

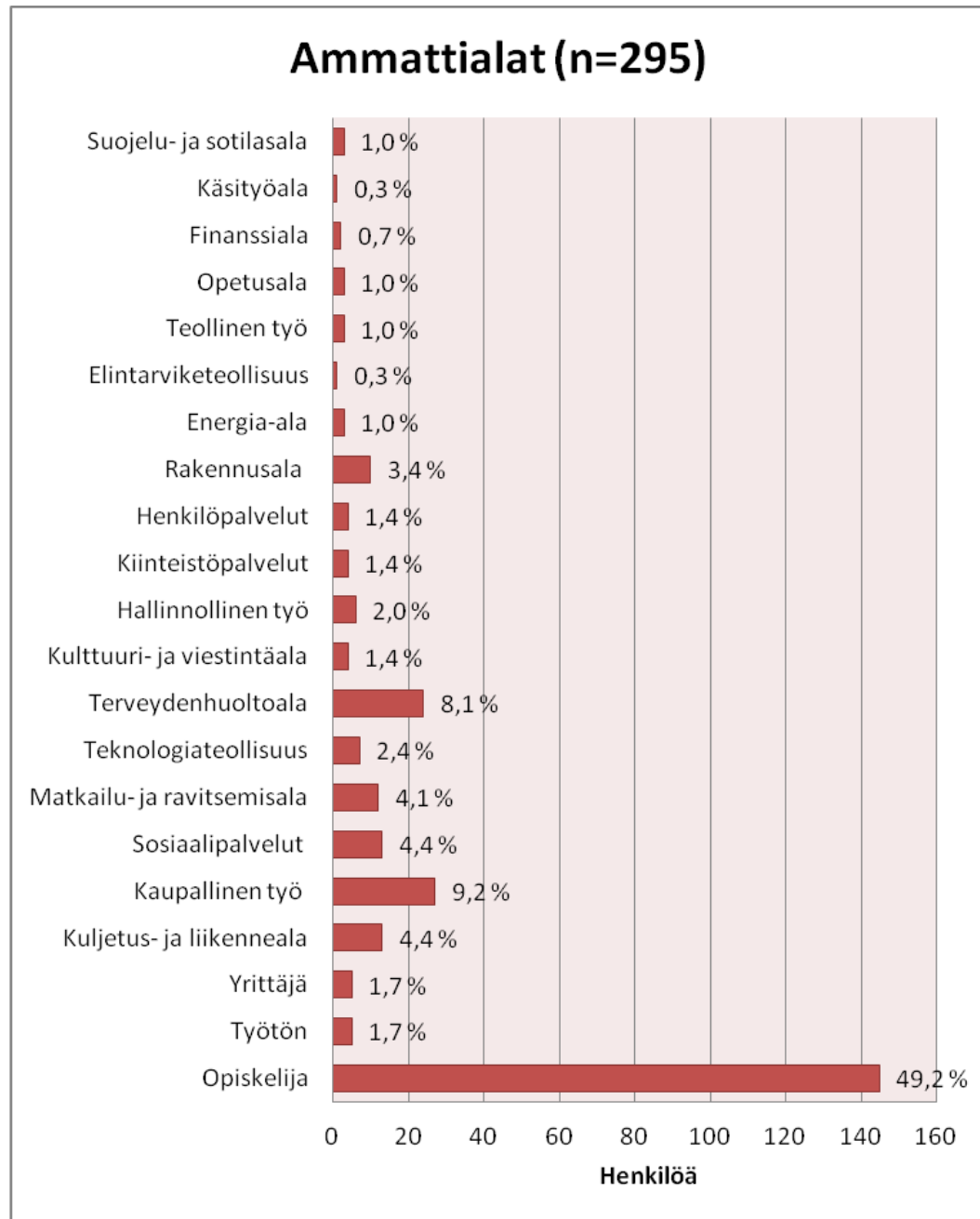


KUVIO 3 Siviilisääty

6.4 Ammatti

Kysyimme vastaajilta heidän ammatistaan ja vastauksia saimme yhteensä 344 kappaletta. Tähän joukkoon mahtui hyvin paljon erilaisia ammatteja, joten päätimme jaotella ne ammattialoittain (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008). Hyväksyimme kuitenkin vastauksista vain 295, sillä hylätyt vastaukset eivät olleet riittävän tarkkoja ja siten ne eivät myöskään soveltuneet mihinkään ammattialojen luokitukseen. Esimerkiksi vastauksiin ”insinööri” ja ”asentaja” olisi vaadittu tarkennusta, sillä sellaisenaan ne pystytään yhdistämään liian useaan ammattialaan.

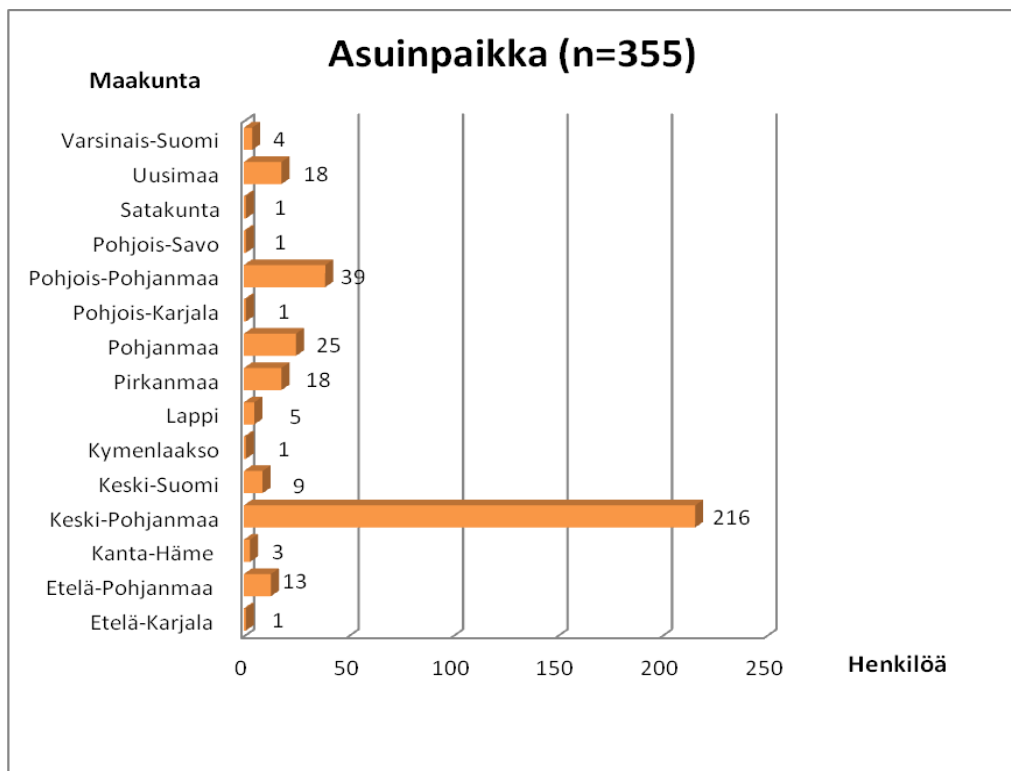
Kolme festivaalilla eniten edustettuina ollutta ammattialaa olivat ehdottomasti opiskelijat (49,2 %), kaupallinen työ (9,2 %) ja terveydenhuoltoala (8,1 %). Kaupalliseen alaan kuului muun muassa myyjiä, myymäläpäällikköjä, myyntiassistentti sekä visualisti. Terveydenhuoltoalaan puolestaan kuului muun muassa fysioterapeutteja, sairaanhoitajia, terveydenhoitaja, lähihoitajia sekä psykologi. Alla olevasta kaaviosta näkyy tarkemmin kaikki festivaalilla edustettuina olleet ammattialat sekä niiden prosentuaaliset osuudet.



KUVIO 4 Ammattialat

6.5 Asuinpaikka

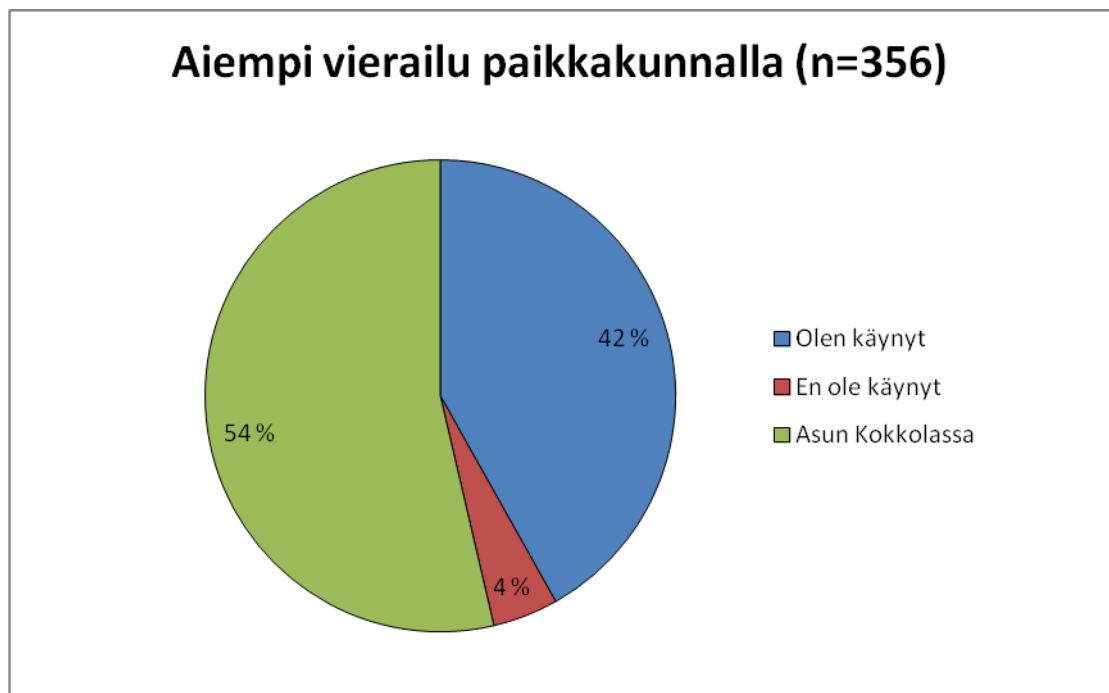
Halusimme selvittää mistä festivaalikävijät ovat kotoisin, jotta järjestäjät voisivat kohdistaa tehokkaammin markkinointiaan oikeille alueille. Tähän kohtaan vastauksia kertyi 355 eli vain yksi vastaajista jätti vastaamatta. Ylivoimaisesti eniten kävijöitä saapui arvatenkin Keski-Pohjanmaalta eli Kokkolasta ja sen lähialueilta. Vastaajia kyseiseltä alueelta oli yhteensä 216 eli prosentuaalisesta 60,8 prosenttia. Seuraavaksi eniten kävijöitä vastanneiden keskuudessa oli saapunut Pohjois-Pohjanmaalta 39 henkilöä (11 %) ja Pohjanmaalta 25 henkilöä (7 %). Neljänneksi eniten saapui Uudeltamaalta sekä Pirkanmaalta, molemmista 18 henkilöä (5,1 %). Etelä-Pohjanmaalta saapui 13 henkilöä (3,7 %), Keski-Suomesta yhdeksän henkilöä (2,5 %), Lapista viisi henkilöä (1,4 %), Varsinais-Suomesta neljä henkilöä (1,1 %) ja Kanta-Hämeestä kolme henkilöä (0,8 %). Vähiten vastanneista oli saapunut Satakunnasta, Pohjois-Savosta, Pohjois-Karjalasta, Kymenlaaksosta sekä Etelä-Karjalasta. Kaikista näistä oli vastanneiden keskuudessa yksi henkilö (0,3 %).



KUVIO 5 Asuinpaikka

6.6 Aiempi vierailu paikkakunnalla

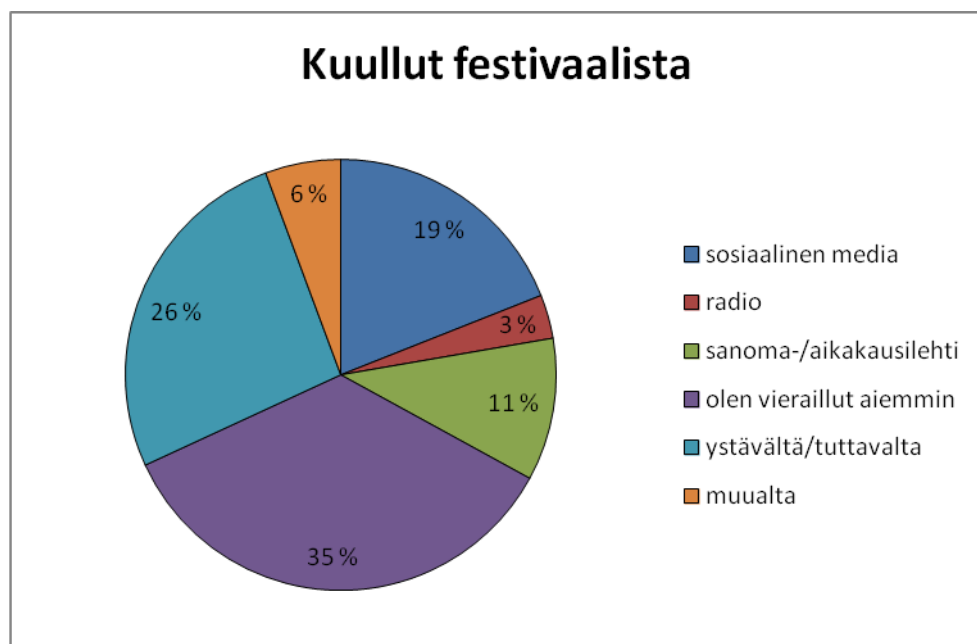
Kysyimme festivaalikävijöiltä heidän mahdollisista aiemmista vierailuistaan Kokkolassa. Tähän kohtaan saimme vastauksen kaikilta vastaajilta. Yli puolet ilmoitti asuvansa Kokkolassa (54 %) ja suuri osa (42 %) käyneensä aiemmin paikkakunnalla. Vain hyvin pieni osa vastanneista (4 %) ei ollut vierailut aiemmin lainkaan Kokkolassa. Tästä päätelimme, että Kokkola Rockfestival houkuttelee lähinnä kokkolalaisia tai entisiä kokkolalaisia sekä lähipaikkakuntien asukkaita.



KUVIO 6 Aiempi vierailu paikkakunnalla

6.7 Markkinointikanavat

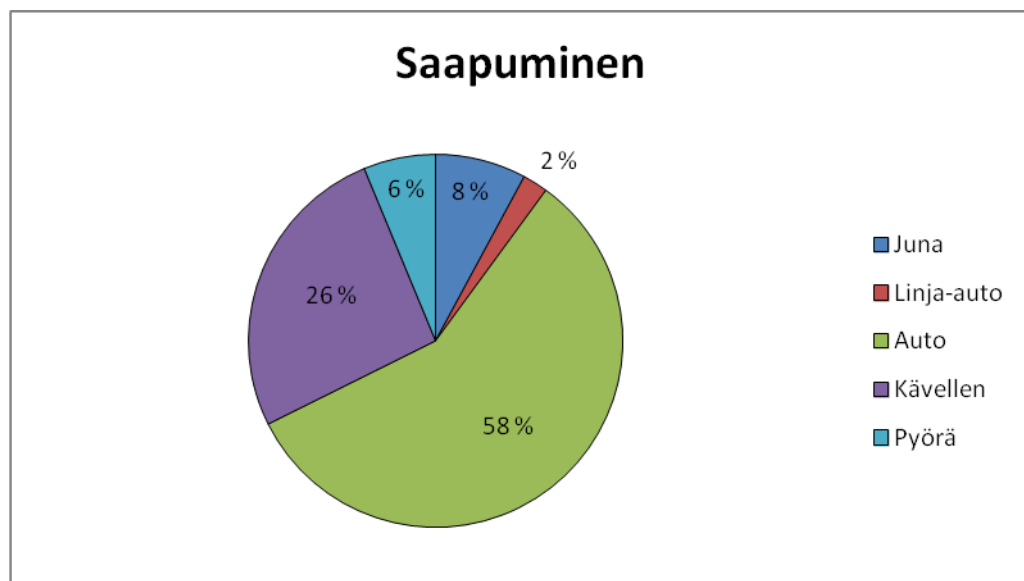
Markkinoinnin kannalta oli tärkeä selvittää mistä ihmiset ovat kuulleet festivaalista. Vastaajista 353 täytti tämän kohdan, mutta analysoitavia vastauksia oli huomattavasti enemmän, sillä monet valitsivat useamman vastausvaihtoehdon. Suurin osa ilmoitti vierailleensa Kokkola Rockfestivalilla aikaisemmin, prosentuaalinen osuus heillä oli 35 %. Seuraavaksi eniten (26 %) kävijät olivat kuulleet festivaalista ystävältä tai tuttavalta. Tämän jälkeen tärkein markkinointikanava oli sosiaalinen media (19 %), johon kuuluu muun muassa Facebook, Twitter sekä Irc-Galleria. Sanoma- ja aikakauslehdet muodostivat 11 prosenttia vastausten kokonaismäärästä. Vähiten festivaalikävijät olivat kuulleet tapahtumasta radion (3 %) tai muun markkinointikanavan (6 %) kautta. Kohdassa ”muualta” pyysimme vastaajia selventämään, mistä he tarkalleen ottaen olivat kuulleet tapahtumasta. Tätä kautta esiin nousivat muun muassa artistien sekä Kokkola Rockfestivalin kotisivut, katumainonta (esimerkiksi julisteet) ja työskentely aiemmin kyseisellä festivaalilla tai yrityksessä, joka myy lippuja tapahtumaan.



KUVIO 7 Kuullut festivaalista

6.8 Saapuminen festivaalille

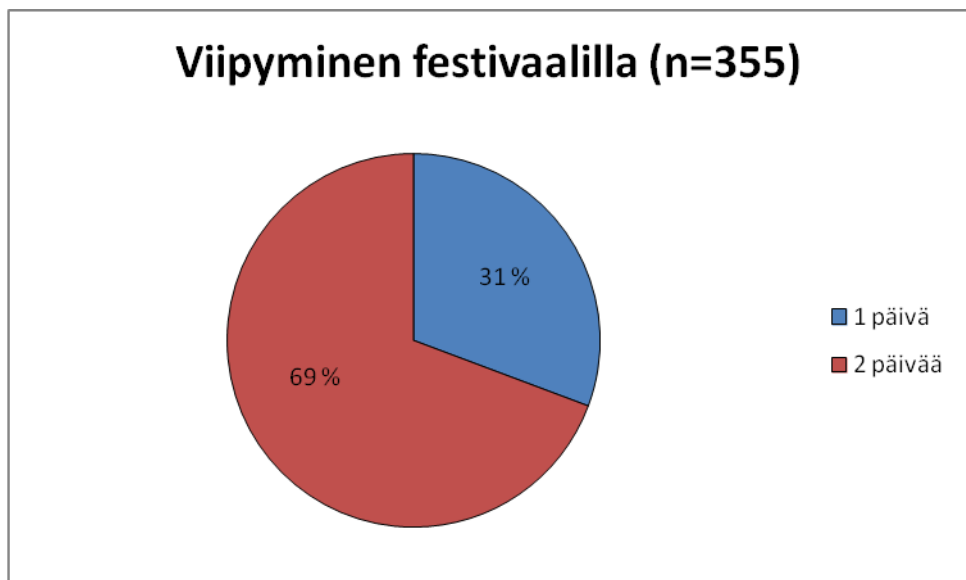
Meitä kyselyn laatijoita sekä festivaalin järjestäjiä kiinnosti tietää millä kävijät saapuivat paikanpäälle. Vastaajia oli yhteensä 353 kuten edellisessä kohdassa, mutta analysoitavia vastauksia saatiin 368 kappaletta, sillä jotkut olivat valinneet useamman vastausvaihtoehdon. Suurin osa, 212 henkilöä (58 %), saapui festivaalille omalla autolla. Festivaalin keskeisestä sijainnista johtuen toiseksi suurin osa (26 %) vastaajista, 96 henkilöä, oli saapunut paikalle kävellen, kun taas pyörällä paikalle oli saapunut vain 23 henkilöä (6 %). Junalla Kokkolaan matkustaneita oli 29 henkilöä (8 %) ja linja-autolla festivaalille saapui ainoastaan kaksi prosenttia vastanneista eli kahdeksan henkilöä.



KUVIO 8 Saapuminen

6.9 Viipyminen festivaalilla

Yksi selvitettävistä asioista kyselyssämme oli kävijöiden viipyminen Kokkola Rockfestivalilla, ovatko he paikalla yhden päivän vai molemmat festivaalipäivät. Saimme vastauksen tähän kohtaan kaikilta, yhtä lukuun ottamatta eli 355 vastausta kokonaisuudessaan. Suurin osa vastanneista vietti molemmat päivät festivaalilla, mikä on järjestäjien kannalta suotuisampaa. Kaksi päivää festivaalilla viihtyneitä oli 246 vastanneista eli 69 prosenttia. Yhden päivän festivaalilla viettäneitä oli puolestaan 109 vastanneista (31 %).



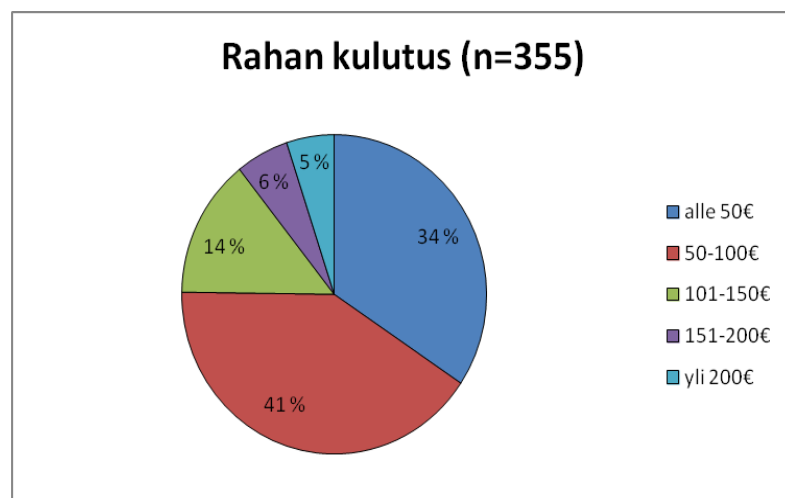
KUVIO 9 Viipyminen festivaalilla

6.10 Rahan kulutus

Kokkola Rockfestivalin järjestäjiä kiinnosti saada selville, minkälaista kävijöiden rahankäyttö festivaalin aikana on. Tarkoituksena oli selvittää tämän kautta myös kuinka lisätä kävijöiden rahan kulutusta festivaalilla.

Vastaus tähänkin kohtaan tuli yhtä lukuun ottamatta kaikilta kyselyyn vastanneilta eli 355 henkilöltä. Lähes puolet (41 %) ilmoitti käyttävänsä rahaa 50-100 euroa. Toiseksi suurimman osuuden (34 %) muodostivat henkilöt, jotka käyttivät rahaa festivaalin aikana alle 50 euroa. Vastaajista 14 prosenttia kulutti rahaa 101-150 euroa, kuusi prosenttia käytti 151-200 euroa ja vähiten eli viisi prosenttia vastaajista ilmoitti kuluttavansa festivaalin aikana rahaa yli 200 euroa.

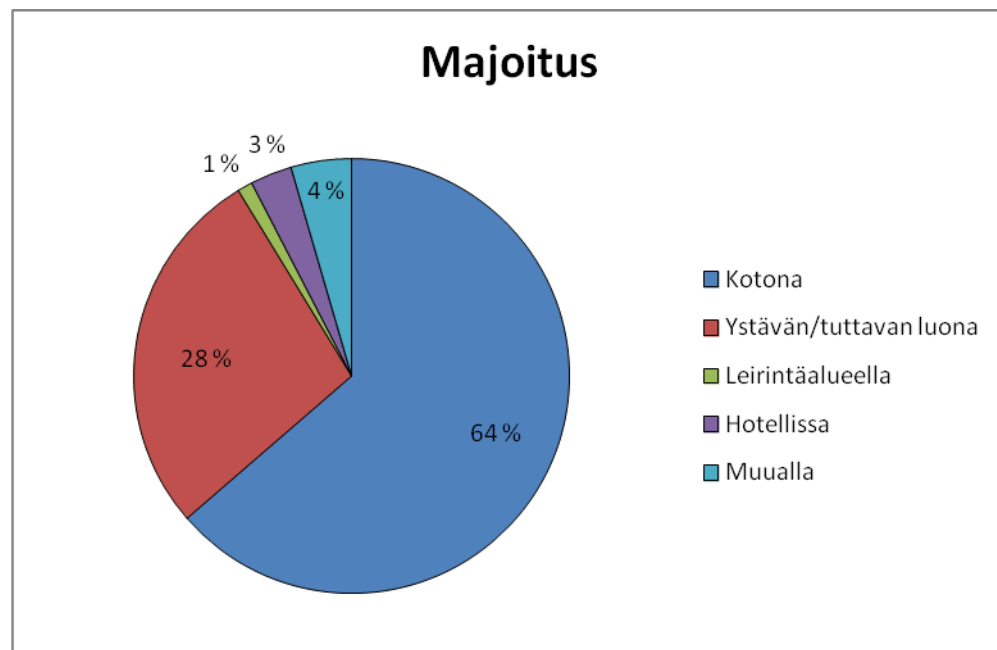
Uskomme, että tulos on hieman vääristynyt, sillä osa vastaajista sisällytti pääsylipun hinnan rahan kulutukseensa kun taas toiset eivät. Alkuperäinen tarkoituksemme oli tutkia rahan kulutusta oheispalveluihin, eikä tähän ollut tarkoitus sisällyttää pääsylipun hintaa.



KUVIO 10 Rahan kulutus

6.11 Majoittuminen festivaalin aikana

Festivaalin järjestäjiä kiinnosti saada selville missä kävijät majoittuvat festivaalin aikana, jotta voitaisiin hankkia mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Kysymykseen vastasi 355 henkilöä ja reilusti yli puolet vastaajista (64 %) kertoi yöpyneensä omassa kodissaan. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että suurin osa kävijöistä asuu lähistöllä. Ystävän tai tuttavan luona yöpyi 28 prosenttia vastaajista. Hotellissa sekä leirintäalueella majoituttiin kaikkein vähiten, ensimmäisessä kolme prosenttia ja jälkimmäisessä vain yksi prosentti vastanneista. Samaan aikaan Kokkola Rockfestivalin kanssa järjestettiin Asuntomessut 2011 leirintäalueen läheisyydessä, minkä vuoksi festivaalikävijöille ei ollut tilaa majoittua leirintäalueella. Leirintäaluepaikat oli varattu ensisijaisesti Asuntomessujen kävijöille ja tämä selittää leirintäalueen vähäisen käytön festivaalivierailijoiden keskuudessa. Neljä prosenttia vastaajista ilmoitti yöpyvänsä ”muualla” ja näistä esiin nousi muun muassa Bed and Breakfast, mökkimajoitus sekä opiskelija-asuntola.

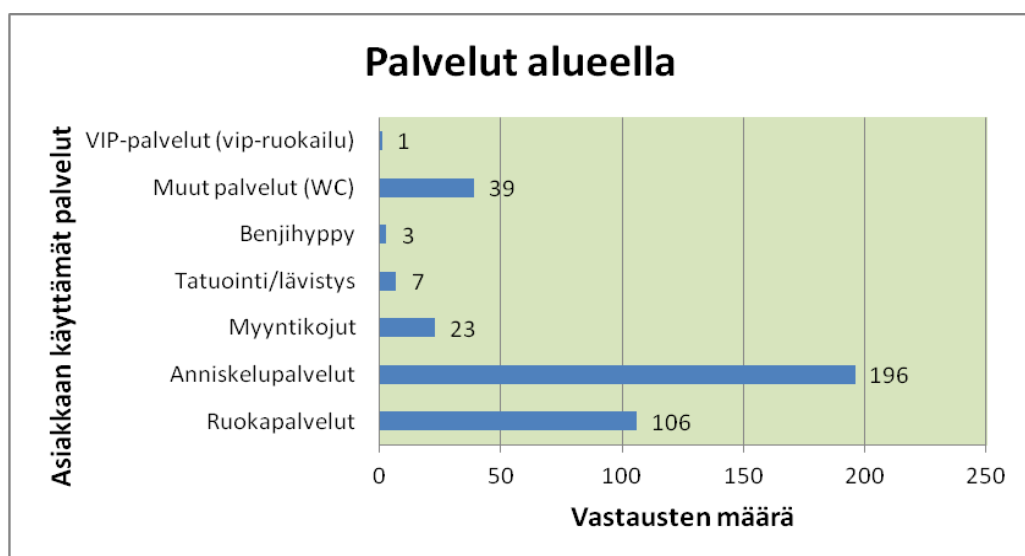


KUVIO 11 Majoitus

6.12 Palvelut festivaalialueella

Yksi osa tutkimustamme oli selvittää mitä muita palveluja musiikin lisäksi kävijät käyttivät festivaalialueella. Jätimme kohdan avoimeksi, joka osoittautui hankalaksi, sillä vastaajille oli hieman epäselvää mitä palveluita tällä tarkoitetaan. Tästä johtuen useat olivat jättäneet vastaamatta, ainoastaan 257 henkilöä oli vastannut tähän kysymykseen. Analysoitavia vastauksia tuli kuitenkin enemmän, sillä moni oli maininnut useamman käyttämänsä palvelun.

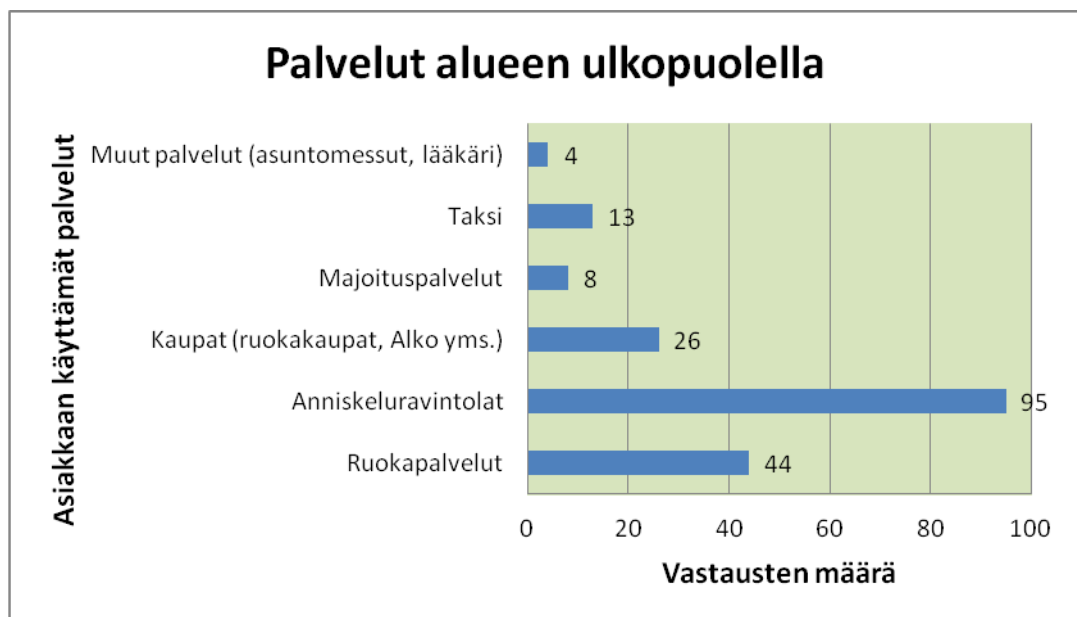
Kaikkein suosituimpia palveluita olivat anniskelupalvelut, joita ilmoitti käyttävänsä 196 vastanneista (52,3 %) sekä ruokapalvelut, joita käytti 106 vastanneista (28,3 %). Moni oli myös kirjoittanut käyttäneensä muita palveluita, jolla tarkoitettiin lähinnä wc-palveluja. Näitä henkilöitä oli yhteensä 39 eli prosentuaalisesti 10,4 %. Myyntikojujen käyttöaste oli 6,1 prosenttia kysymykseen vastanneista eli 23 henkilöä. Tatuoinnin tai lävistyksen oli ottanut seitsemän henkilöä, joka on 1,9 prosenttia vastanneista. Benji-hypyn oli tehnyt kolme henkilöä (0,8 %) ja VIP-palveluja oli käyttänyt ainoastaan yksi henkilö (0,3 %).



KUVIO 12 Palvelut festivaalialueella

6.13 Palvelut alueen ulkopuolella

Jotta järjestäjät saisivat tuleville vuosille kannattavia yhteistyökumppaneita, selvitimme kyselyssä myös kävijöiden käyttämiä palveluita alueen ulkopuolella. Vastauksia saatiin yhteensä 155 henkilöltä, mutta monet heistä olivat valinneet useamman vastausvaihtoehdon, joten lopullinen vastausten määrä oli 190. Arvatenkin selvä enemmistö (50 %) vastanneista keskittyi käyttämään anniskeluravintoloita tapahtuma-alueen ulkopuolella. Ruokapalveluita käytti 44 henkilöä eli 23,2 prosenttia vastanneista. Erilaisia kauppoja, esimerkiksi ruoka- ja vaatekaupat sekä Alko, käytti 26 henkilöä vastanneista (13,7 %). Taksipalveluita käytti 13 henkilöä (6,8 %) ja majoituspalveluita ainoastaan kahdeksan henkilöä (4,2 %). Neljä henkilöä (2,1 %) kertoi käyttäneensä muita palveluita kuten lääkäriä tai vierailleensa samalla Asuntomessuilla.



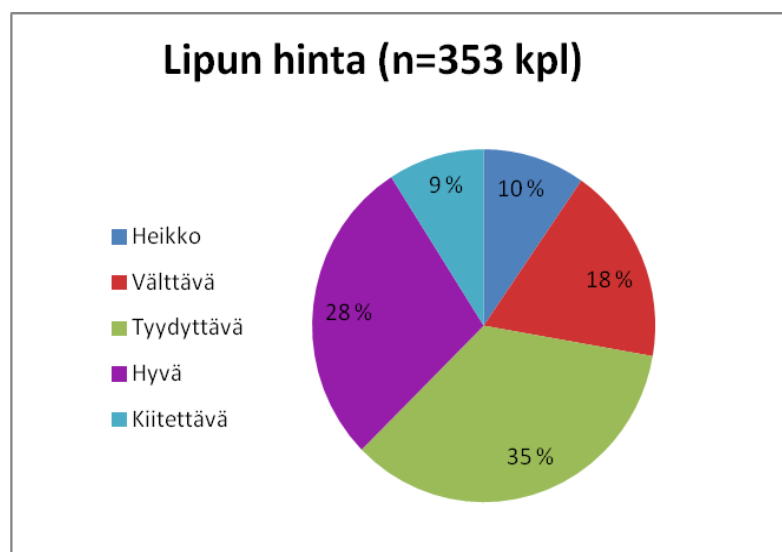
KUVIO 13 Palvelut alueen ulkopuolella

Yllättävää oli majoituspalveluiden vähäinen käyttö, sillä yleinen mielikuva festivaalimajoituksesta on leirintäaluemajoitus tai jokin vastaava. Uskommekin, että kaikki majoituspalveluita käyttäneet eivät ole vastanneet tähän kysymykseen tai eivät ole maininneet majoituspalveluita. Lisäksi

majoituspalveluiden vähäiseen käyttöön voisi olla syynä aikaisemmin mainitsemaamme leirintäalueen majoituspaikkojen huono saatavuus Asuntomessujen vuoksi. Toinen majoitusmahdollisuus olisi ollut hotellit, mikä on kuitenkin usein liian hintava vaihtoehto varsinkin nuorille festivaalivieraille.

6.14 Lipun hinta

Seuraavia kahdeksaa kohtaa pyysimme vastaajien arvioimaan asteikolla 1-5 (1=heikko, 2=välttävä, 3=tydyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä) sen mukaan kuinka heidän kokemuksensa vastasivat ennakko-odotuksia. Ensimmäisenä arvioinnin kohteena oli Kokkola Rockfestivalin pääsylipun hinta. Vastauksen olivat antaneet lähes kaikki kyselyyn vastanneet, lukuun ottamatta kolmea henkilöä. Suurin osa eli 123 henkilöä (35 %) antoi arvossanaksi tyydyttävän. Lipun hinnalle arvossanan hyvä antoi puolestaan 100 henkilöä (28 %) ja välttävän 64 henkilöä (18 %). Vähiten oli heikkoja sekä kiitettäviä tuloksia, jälkimmäisiä 34 (10 %) ja ensiksi mainittuja 32 (9 %).

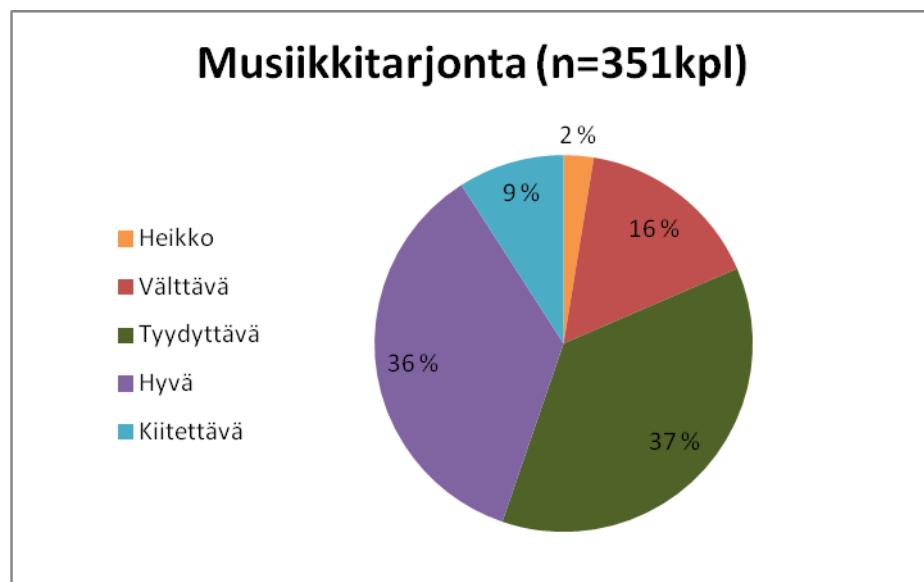


KUVIO 14 Lipun hinta

6.15 Musiikkitarjonta

Olennainen kysymys tapahtuman kannalta koski musiikkitarjontaa, sillä hyvän musiikin tarjoaminen kävijöille on kyseisen festivaalin päälähtökohta. Vastauksia kertyi yhteensä 351 kappaletta. Huomattava osa tuloksista muodostui hyvästä (36 %) ja tyydyttävästä (37 %) arvostuksesta. Seuraavaksi eniten tuli välttäviä arvostuksia eli 16 prosenttia, kun taas kiitettäviä tuli vain yhdeksän prosenttia. Vähiten musiikkitarjonnan arvostukseksi tuli heikkoja, ainoastaan kaksi prosenttia.

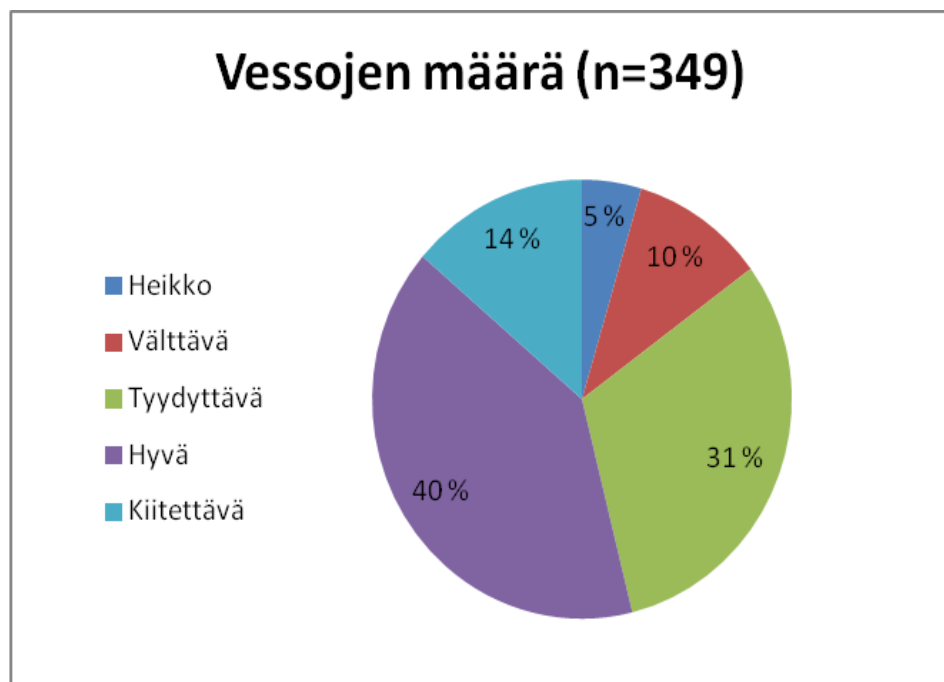
Mielestämme tulos on huolestuttava, sillä kuten jo mainitsimme hyvät ja osuvat artistit ovat erityisen tärkeitä tämän tyyppisille festivaaleille. Festivaalin toimivuuden kannalta olisikin elintärkeää saavuttaa yleisarvostukseksi vähintään hyvä, kun taas tällä hetkellä suurin osa tuloksista muodostuu arvostuksista tyydyttävä, välttävä ja heikko.



KUVIO 15 Musiikkitarjonta

6.16 Vessojen määrä

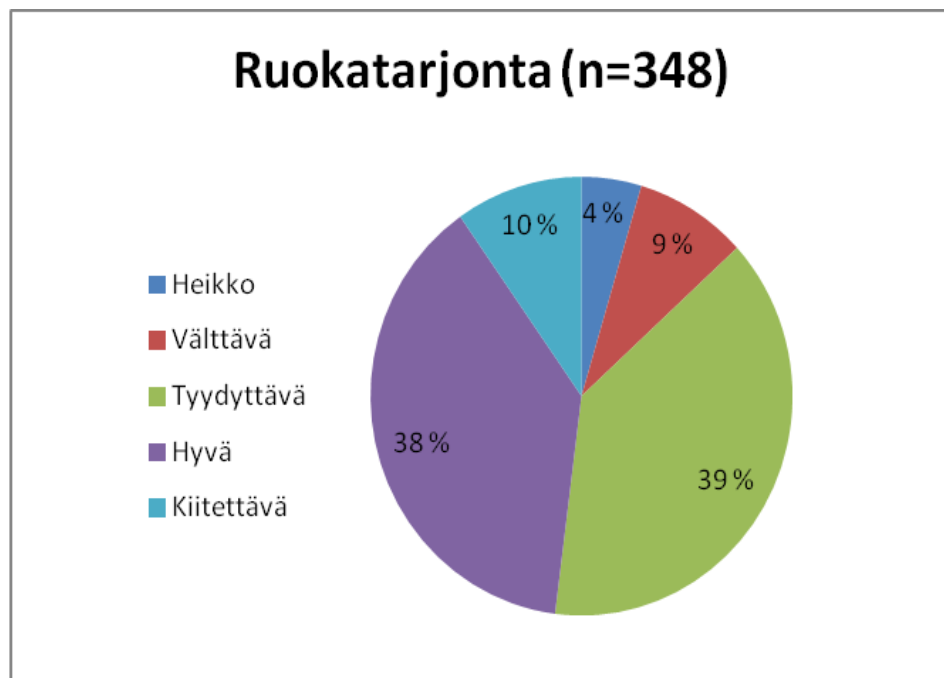
Oleellinen asia festivaaleilla ovat vessat ja monesti ne ovatkin eräs ruuhkaisin paikka koko alueella. Tämän vuoksi olikin tärkeää selvittää mitä mieltä kävijät olivat vessojen riittävydestä. Suurin osa kyselyyn vastanneista täytti tämän kohdan, vastauksia saatiin yhteensä 349 kappaletta. Tasan 40 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että määrä oli hyvä, kun taas 31 prosenttia piti määrää tyydyttävänä. Kolmanneksi suurin osa eli 14 prosenttia vastanneista oli erittäin tyytyväisiä vessojen määrään ja antoi arvosanaksi kiitettävän. Kymmenen prosenttia piti määrää välttävänä ja vain viisi prosenttia sanoi sen olevan heikko.



KUVIO 16 Vessojen määrä

6.17 Ruokatarjonta

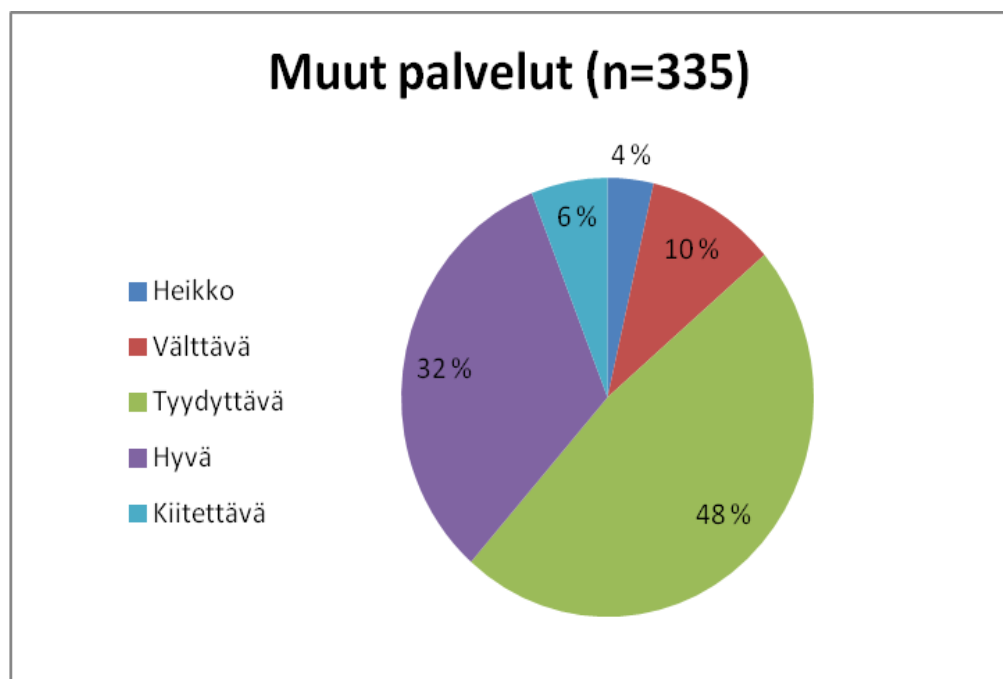
Alueella oli myös erilaisia ruokapisteitä, joten päätimme kysellä ruokatarjonnasta kävijöiltä. Vastaukset tähän saimme 348 henkilöltä, joista 39 prosenttia oli sitä mieltä, että tarjonta oli tyydyttävää. Lähes yhtä moni, 38 prosenttia, antoi ruokatarjonnalle arvosanan hyvä. Kiitettävä sekä välttävä saivat myös lähes yhtä paljon kannatusta, ensimmäisen valitsi kymmenen prosenttia vastaajista ja jälkimmäisen yhdeksän prosenttia. Vähiten vastaajat antoivat arvosanaa heikko, vain neljä prosenttia oli tätä mieltä.



KUVIO 17 Ruokatarjonta

6.18 Muut palvelut

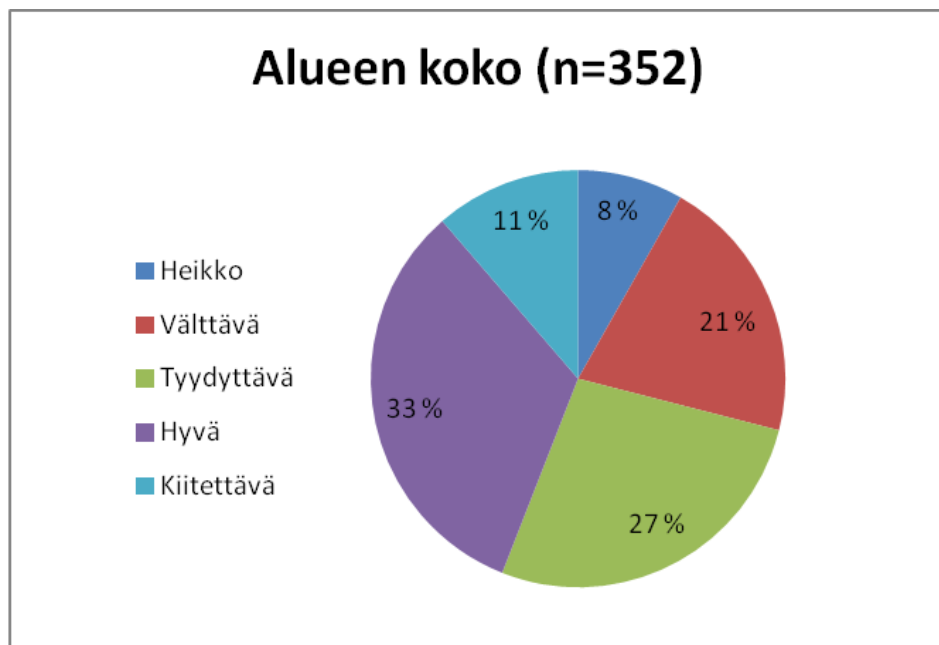
Aiemmin selvitimme mitä palveluita kävijät käyttivät alueella, mutta nyt halusimme tietää kuinka tyytyväisiä he näihin palveluihin olivat. Muihin palveluihin sisällytimme muun muassa benji-hypyn, tatuointi- ja lävistysbussin, myyntikojut sekä vip-palvelut. Yhteensä vastauksia saatiin 335 kappaletta. Kysymys osoittautui hankalaksi ymmärtää, sillä emme olleet valmiiksi rajanneet mitä kaikkea muihin palveluihin luokiteltiin kuuluvaksi. Arvosanan tyydyttävä antoi 48 prosenttia vastanneista ja hyvän antoi 32 prosenttia. Välttäväksi muut palvelut luokitteli kymmenen prosenttia vastanneista ja kiitettäväksi kuusi prosenttia. Huonoimman arvosanan eli heikon antoi neljä prosenttia kysymykseen vastanneista.



KUVIO 18 Muut palvelut

6.19 Alueen koko

Edellisvuosien festivaaleihin verrattuna alueen koko pieneni ja lavoja oli yksi aiempien kahden lavan sijaan. Kuten aiemmin jo mainitsimme, alue jouduttiin siirtämään poikkeuksellisesti Kokkolan keskustaan pois leirintäalueen läheisyydestä Asuntomessujen vuoksi. Tästä johtuen tutkimme kävijöiden mielipidettä alueen koosta.



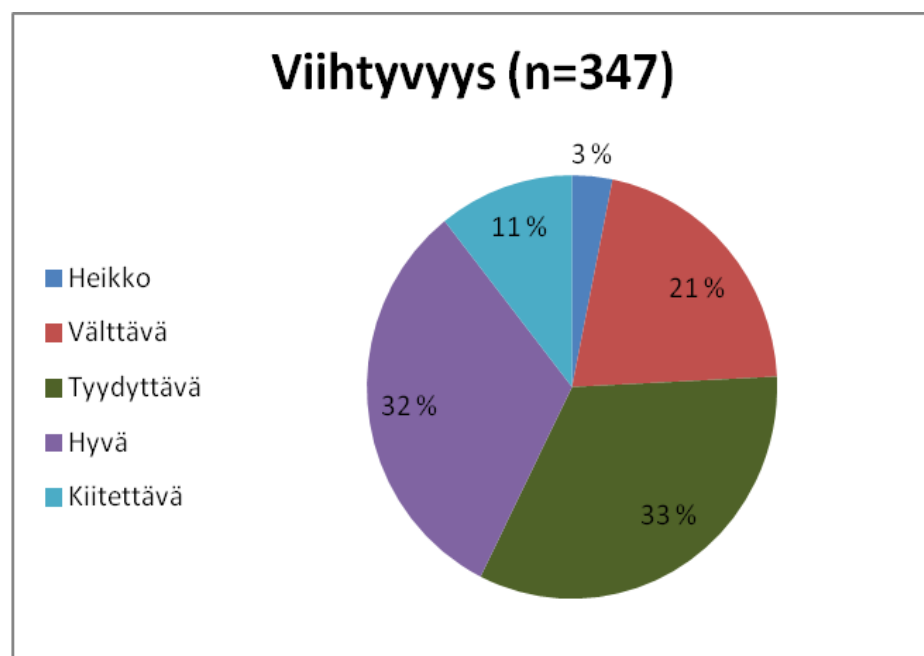
KUVIO 19 Alueen koko

Kokonaisuudessaan alueen kokoa koskevaan kysymykseen vastasi 352 henkilöä. Vastanneista 33 prosenttia piti alueen kokoa hyvänä ja 27 prosenttia tyydyttävänä. Välttävän arvosanan antoi 21 prosenttia ja kiitettävän 11 prosenttia vastanneista. Loput kahdeksan prosenttia sanoivat pitävänsä alueen kokoa heikkona. Tämäkään tulos ei ole festivaalin kannalta kovin hyvä, sillä yli puolet piti alueen kokoa joko tyydyttävänä, välttävänä tai jopa heikkona. Uskomme tämän johtuvan siitä, että festivaali ikään kuin taantui ja itse alue pieneni vaikka nimenomaan tulisi kasvaa tai edes pysyä samassa kuin ennen. Tällä tavoin kyettäisiin vastaamaan kävijöiden ennakko-odotuksiin tai ylittämään

ne. Toisaalta kyseessä oli poikkeusjärjestely alueen suhteen ja halusimme järjestäjien kanssa saada selville tulisiko festivaali tulevaisuudessa järjestää vanhalla paikallaan vai siirtää kokonaan uudelle paikalle keskustaan.

6.20 Viihtyvyys

On tärkeää saada kävijät viihtymään, jotta he saisivat tapahtumasta positiivisen vaikutuksen ja haluaisivat tulla uudelleen seuraavana vuonna. Selvitimme kuinka tässä oli onnistuttu ja vastauksen antoi 347 henkilöä kaikista vastanneista. Arvosanan tyydyttävä antoi 33 prosenttia vastanneista ja lähes yhtä monta arvosanan hyvä (32 %). Vastanneista 21 prosenttia piti festivaalin viihtyvyyttä välttävänä ja 11 prosenttia kiitettävänä. Vain kolme prosenttia sanoi sen olevan heikko.

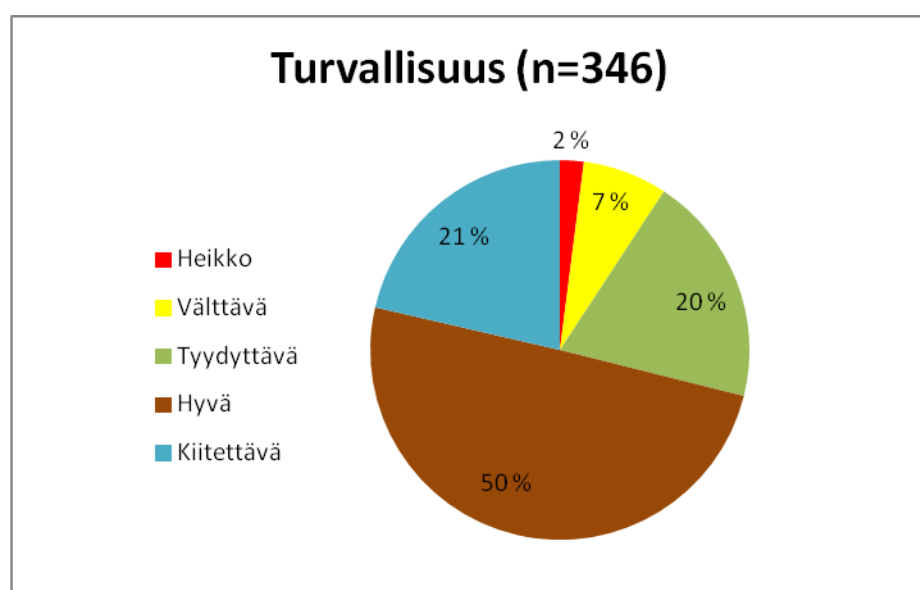


KUVIO 20 Viihtyvyys

Tulos ei ole festivaalin kannalta paras mahdollinen, sillä alle puolet vastauksista koostuu arvosanoista hyvä tai kiitettävä. Viihtyvyyttä saattoi osaltaan heikentää jatkuva sade sekä aikaisempia vuosia pienempi alue. Myös katettujen alueiden puuttuminen närkästytti ihmisiä.

6.21 Turvallisuus

On erittäin tärkeää, että tämän tyyppisillä festivaaleilla pystytään ylläpitämään järjestystä ja luomaan turvallisuuden tunne jokaiselle. Halusimmekin selvittää kuinka tämä oli toteutunut Kokkola Rockfestivalilla. Kysymykseen vastasi 346 eli kymmenen henkilöä jätti kohdan tyhjäksi. Jopa puolet (50 %) vastanneista piti yleistä turvallisuutta alueella hyvänä ja 21 prosenttia kiitettävänä, mikä on todella positiivista festivaalin kannalta. Kolmanneksi eniten (20 %) vastaajat antoivat arvosanan tyydyttävä ja huomattavasti vähemmän (7 %) arvosanan välttävä. Vähiten annettiin arvosanaa heikko, vain kaksi prosenttia kysymykseen vastanneista oli tätä mieltä.

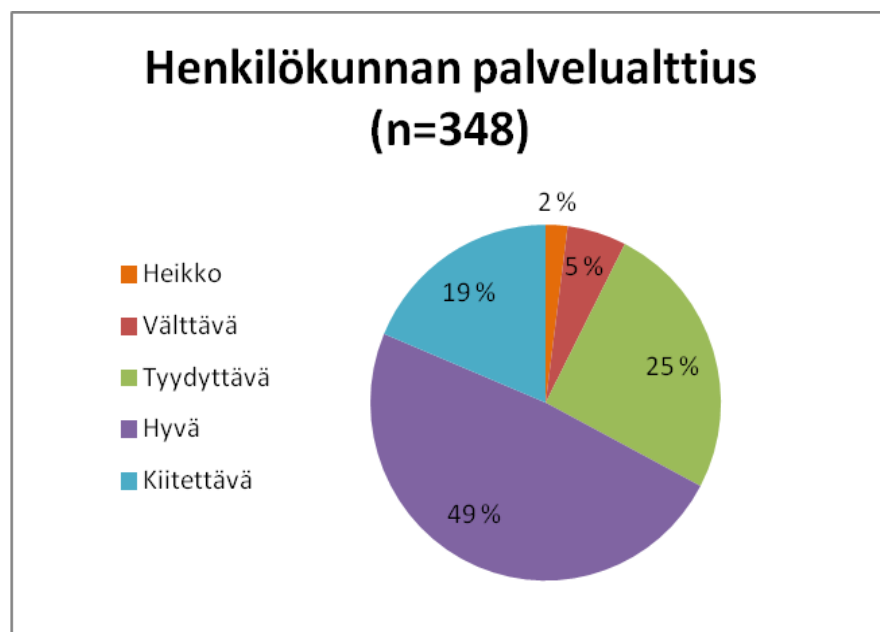


KUVIO 21 Turvallisuus

Tuloksista voidaan päätellä, että yleinen turvallisuustaso oli onnistuttu toteuttamaan hyvin. Tämä näkyi ja kuului myös itse festivaalialueella, sillä ihmiset nostivat esiin kyselyn yhteydessä nimenomaan järjestyksenvalvojen esimerkillisen toiminnan. Lisäksi turvatarkastukseen oli panostettu, se oli hyvin perinpohjainen ja saattoi osaltaan vaikuttaa yleiseen turvallisuuden tunteeseen.

6.22 Henkilökunnan palvelualttius

Yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on henkilökunnan palvelualttius. Vastauksia saatiin tähän kohtaan yhteensä 348 kappaletta. Lähestulkoon puolet eli 49 prosenttia piti henkilökunnan palvelualttiutta hyvänä ja 25 prosenttia tyydyttävänä. Jopa 19 prosenttia sanoi pitävänsä tätä kiitettävänä kun taas puolestaan vain viisi prosenttia piti välttävänä. Ainoastaan kaksi prosenttia oli sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualttius Kokkola Rockfestivalilla oli heikkoa.

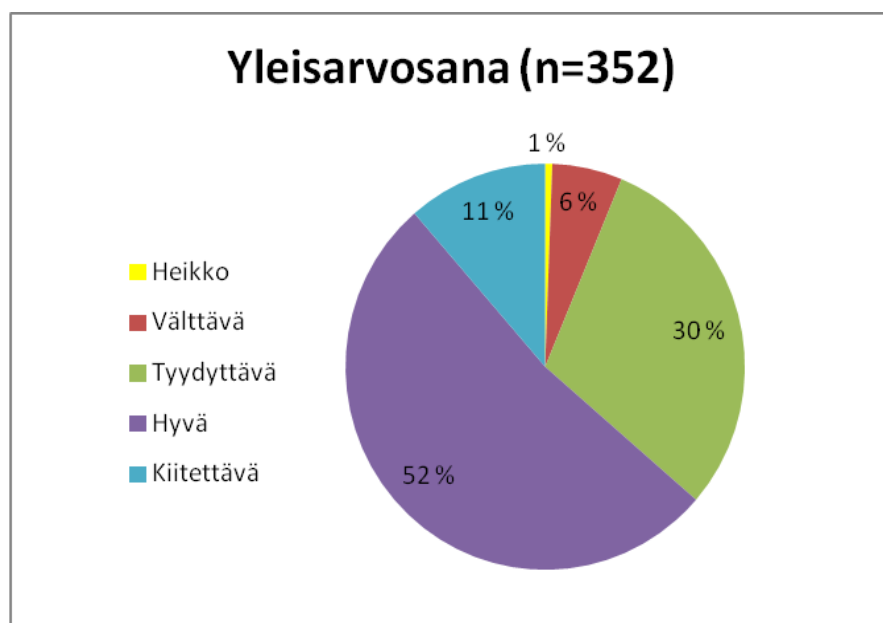


KUVIO 22 Henkilökunnan palvelualttius

Yleisesti voidaan siis sanoa, että palvelun laatuun henkilökunnan osalta oltiin tyytyväisiä. Kyselyssä nousi esiin joitakin negatiivisia kokemuksia, joissa henkilökunta ei ollut palvellut kävijöitä asianmukaisesti asiakkaan omasta näkökulmasta. Nämä olivat kuitenkin vain yksittäisiä tapauksia, eivätkä vaikuta suuresti yleiseen mielipiteeseen.

6.23 Yleisarvosana festivaalista

Lopuksi annoimme kävijöille mahdollisuuden arvostella festivaalia kokonaisuudessaan saamansa mielikuvan avulla. Yhteensä 352 henkilöä antoi Kokkola Rockfestivalille yleisarvosanan eli neljä henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Vastanneista 52 prosenttia antoi arvosanaksi hyvän, mutta 30 prosenttia vain tyydyttävän. Sitä vastoin 11 prosenttia piti festivaalin yleisilmettä kiitettävänä. Kuusi prosenttia vastanneista antoi välttävän arvosanan ja ainoastaan yksi prosentti heikon.



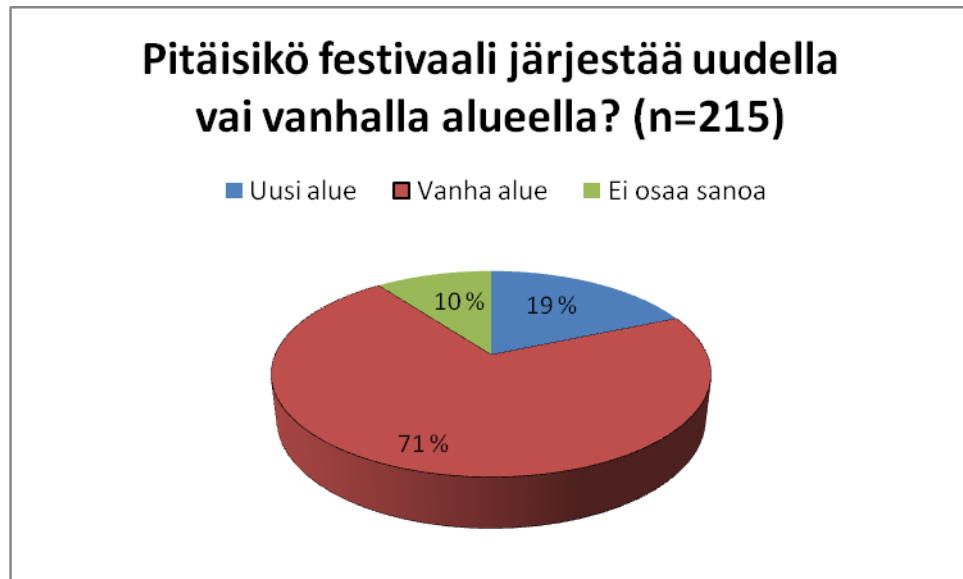
KUVIO 23 Yleisarvosana festivaalista

Keskiarvoksi saimme 3,7 arvosteluasteikon mukaan, jota voidaan pitää kohtuullisena arviona. Toki parannettavaa löytyy aina, ja olisi hyvä pyrkiä saamaan keskiarvoksi vähintään 4, jolloin oltaisiin selvästi yli keskiverron.

6.24 Uusi festivaalialue vs. vanha alue

Kuten jo aiemmin on mainittu, Kokkola Rockfestival 2011 järjestettiin poikkeuksellisesti Kokkolan keskustan läheisyydessä, Hollihaan festivaalipuistossa. Aikaisempina vuosina festivaali järjestettiin Suntinsuun leirintäalueen läheisyydessä merenrannalla. Halusimme saada selville miten festivaalikävijät suhtautuivat tähän muutokseen, sillä aiempia puitteita pidettiin melko ainutlaatuisina.

Selvitimme asiaa avoimella kysymyksellä, saadaksemme vastaajilta perustelut kannalleen ilman minkäänlaista johdattelua. Kysyimme mitä mieltä he olivat uudesta alueesta verrattuna vanhaan ja pitäisikö festivaali järjestää jatkossakin Hollihaan ruohokentällä. Kohdistimme kysymyksen niille vastaajille, jotka olivat vierailleet festivaalilla myös aikaisempina vuosina. Tässä luvussa käsittelemme ainoastaan sitä, kumpi alue kävijöiden mielestä oli parempi ja jätämme perusteluiden analysoinnin johtopäätöksiä sekä kehitysideoita käsittelevään lukuun.



KUVIO 24 Pitäisikö festivaali järjestää uudella vai vanhalla alueella?

Yhteensä vastauksia saimme tähän kysymykseen 215 kappaletta, mikä on huomattavasti pienempi määrä kuin strukturoiduissa kysymyksissä. Arvatenkin ihmiset haluavat keskittyä festivaalilla täysin muihin asioihin, kuten musiikin kuunteluun ja hauskanpitoon, ennemmin kuin kyselyyn vastaamiseen. Tämän vuoksi suurin osa kysymyksistämme sisälsi valmiita vastausvaihtoehtoja ja vain muutama kohta jätettiin avoimeksi. Vastaajista suurin osa (71 %) oli sitä mieltä, että jatkossa festivaali tulisi järjestää vanhalla paikallaan merenrantamaisemissa Suntinsuulla. Vain 19 prosenttia haluaisi festivaalin järjestettävän jatkossa samalla paikalla Hollihaan ruohokentällä. Loput (10 %) eivät osanneet sanoa, kumpi alueista olisi parempi. Huomasimme vastauksista, että vanhaa aluetta puolustettiin paljon kiihkeämmin ja tarkemmin perusteluin kuin uutta aluetta.

Tässä muutamia esimerkkejä vastauksista vanhan alueen puolesta:

”Ei pitäisi!!! Tykkäsin PALJON enemmän Suntisuun alueesta.. uudessa alueessa vikana mm. muoto & koko ja sisääntulopaikat.”

”Ei! Ranta paljon parempi kaikilla osa-alueilla!”

"Tykkään enemmän leikkarista, koska alue on isompi ja kaks lavaa."

"Vanha parempi. Mahtavat näköalat, kaikin puolin spesiaali paikka. Vanhassa."

Kun taas uuden alueen puolestapuhujat jättivät vastauksensa melko lyhyiksi, kuten seuraavat:

"Ihan jees."

"Todella hyvä! :)"

"Paikka ok."

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tässä luvussa käsittelemme tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja niistä syntyneitä kehitysideoita. Olemme koonneet yhteen esille tulleita festivaalin risuja ja ruusuja sekä kävijöiden vastausten että omien havaintojemme pohjalta. Lisäksi sovellamme Maslow'n tarvehierarkiateoriaa tutkimustuloksiin. Myöhemmin samassa luvussa määrittelemme Kokkola Rockfestivalin asiakasprofiilin eli tyypillisen festivaalikävijän saatujen tulosten perusteella. Lisäksi luokittelemme festivaalin matkailijatyyppit Plogin ja Cohenin teorioihin nojaten.

Mielestämme Kokkola Rockfestivalin kaltaisilla musiikkifestivaaleilla yksi tärkeimmistä vetovoimatekijöistä pitäisi olla yksinkertaisesti musiikkitarjonta. Ikäväksemme kuitenkin huomasimme avoimista vastauksista, että suuri osa vastaajista kertoi kaipaavansa parannusta musiikkitarjontaan, sillä he haluaisivat festivaalille enemmän esiintyjä. Itse panimme merkille, että festivaalin musiikkitarjonnassa oli hyvin paljon samanlaisuutta muiden festivaalien kanssa. Tästä johtuen uskoisimme, että osa kävijöistä ei tullut festivaalille ainoastaan artistien vuoksi, vaan muiden vetovoimatekijöiden takia. Itsekin pikkupaikkakunnilta kotoisin olevina tiedämme näissä harvoin tapahtuvan mitään tavallisuudesta poikkeavaa. Tämän vuoksi paikalle mennään, vaikka festivaalilla olisikin hieman tavalliset esiintyjät, sillä myös siellä voi viettää aikaa hyvässä seurassa ja livemusiikki on vain hyvä lisäarvo. Kävijät antoivat kuitenkin paljon kehuja ulkomaisten esiintyjien, Scooterin sekä Danko Jonesin, saamisesta festivaalille.

Yhden lavan käytäntöön ei oltu kovinkaan tyytyväisiä, sillä siitä aiheutui esiintyjien määrän supistuminen sekä liian pitkät tauot artistien esiintymisien välillä. Vastauksista välittyy pettymys tätä käytäntöä kohtaan. Uskoisimme

tämän johtuvan siitä, että aikaisempina vuosina festivaalilla on lavoja ollut käytössä aina kaksi. Lisäksi lippujen hinnat nousivat hieman edellisvuosista, kun taas artistien määrä väheni. Tämän selittää osaltaan ulkomaalaisten esiintyjien saaminen festivaalille. Yleisesti ottaen lippujen hintaan oltiin suhteellisen tyytyväisiä, mutta osa toivoi parempaa hinta-laatu -suhdetta viitaten esiintyjäkattaukseen. Tulevaisuudessa festivaalia järjestettäessä kannattaisi ehkä miettiäkin halutaanko panostaa kalliisiin ulkomaalaisiin esiintyjiin ja säästää muissa menoissa vai tehdäänkö alueesta viihtyisä ja hankitaan kotimaisia varmoja esiintyjä.

Uutta aluetta pidettiin liian pienenä ja tylsänä verrattuna vanhaan. Kävijämäärään suhteutettuna alue oli kuitenkin sopivan kokoinen. Avoimista kysymyksistä kuitenkin selvisi, että anniskelualueen koko oli kävijöiden mieleen. Koska anniskelualue oli selvästi kovassa käytössä, olisi hyvä kehittää ja parantaa sen viihtyisyyttä esimerkiksi lisäämällä katettuja alueita. Kahden lavan lisäksi vanhasta alueesta kaivattiin eniten merenrantamaisemaa sekä leirintäalueen läheisyyttä. Uuden alueen paras puoli kävijöiden mielestä oli ehdottomasti sen keskustaläheinen sijainti, sillä suurimmalla osalla kävijöistä matka lyheni eikä alueelle tarvittu erikseen järjestettyjä kuljetuksia.

Yhtenä kysymyksenä lomakkeessamme oli, pitäisikö festivaali tulevaisuudessa järjestää uudella vai vanhalla alueella. Tulos oli hyvin selkeä, sillä suuri enemmistö (71 %) haluaisi festivaalin järjestettävän vanhalla paikallaan. Perusteluna oli jo aiemmin mainittu suurempi ja viihtyisämpi alue, kaksi lavaa ja muutenkin ainutlaatuiset maisemat meren läheisyydessä. Olemme tästä täysin samaa mieltä kävijöiden kanssa, sillä pidimme uutta aluetta hieman kolkkona verrattuna vanhaan. Vanhalla alueella oli mielestämme suuremman festivaalin tuntua.

Alueelle olisi kaivattu paremmat opastukset, sillä yksi sisäänkäynti oli hieman hankala löytää. Lisäksi autolla paikalle saapuvilla oli hankaluuksia löytää reitti festivaalin läheisyyteen parkkipaikoille, sillä läheinen hiekkakenttä oli varattu kokonaan Asuntomessut 2011 -vieraiden käyttöön. Tämän huomasimme itsekin, koska koimme todella vaikeaksi oikean reitin löytämisen autolla festivaalialueen lähelle. Asiaa ei auttanut edes se, että toinen meistä tuntee alueen hyvin, koska on kotoisin Kokkolasta. Tästä pääsemmekin sisäänkäyntejä koskeviin palautteisiin. Koko festivaalialueella oli vain yksi sisäänkäynti, kun taas alueen muoto olisi vaatinut ainakin yhden lisää. Varsinkin poistuminen alueelta festivaalin päätyttyä kävi melko tukkoiseksi.

Eniten kävijöitä narkästytti katettujen alueiden puuttuminen, varsinkin anniskelualueella. Lisäksi kaivattiin enemmän istumapaikkoja, joita oli vain anniskelualueella, muttei yhtään sen ulkopuolella. Näistä vähäisistäkään istumapaikoista ei päästy nauttimaan kunnolla, sillä sade piinasi kävijöitä koko festivaalin ajan. Sateen vuoksi ruohokenttä, jolla festivaali järjestettiin, oli monen mielestä huono. Alusta muuttui sateessa mutaiseksi ja liukkaaksi. Vessat saivat myös kritiikkiä osakseen, ne olivat huonosti sijoiteltu ja niitä oli liian vähän. Useat kävijät eivät olleet löytäneet vessoja anniskelualueen ulkopuolelta lainkaan. Kuten useimmilla festivaaleilla, myös tällä festivaalilla vessojen siisteys ja paperitilanne oli heikko.

Festivaalialueen korkeat hinnat, esimerkiksi juomissa, saivat ihmisiltä arvostelua. Vertailimme lonkeron hintoja muutamassa kokkolalaisessa anniskeluravintolassa sekä festivaalialueella. Vertaillen selvisi, että alueen hintataso oli noin 1-1,2 euroa kalliimpaa kuin paikallisissa ravintoloissa. Festivaalin VIP-alueeseen ei ollut muutaman vastaajan mielestä panostettu tarpeeksi. VIP-lipun hintaan nähden he pitivät palveluita tällä erityisalueella riittämättöminä, sillä tarjolla oli pääsy VIP-telttaan ruokailemaan ja erillinen katsomo lavan lähellä. VIP-lippu kustansi kuitenkin yli puolet enemmän kuin normaali kahden päivän lippu.

Tutkimuksemme perusteella festivaalin oheispalveluilla ei ollut niin suurta roolia kuin olisi voinut toivoa. Varsinaisesti vastauksista emme saaneet syytä tälle, mutta itse arvelisimme sen johtuvan liian tavallisista palveluista. Alueelta löytyi samanlaisia myyntikojuja kuin kaikilta muiltakin festivaaleilta. Ainoana poikkeuksena ja piristeenä oli Aino & Reino -rekka, jossa myytiin kyseisiä tohveleita. Tällaisilla positiivisesti massasta erottuvilla palveluilla voidaan lisätä kävijöiden rahankäyttöä festivaalin aikana.

Festivaali sai kehuja sijainnin lisäksi turvallisuudesta, anniskelualueesta, käytännön järjestelyistä, hyvästä henkilökunnasta sekä mukavasta tunnelmasta, vaikka keli oli huono ja sateinen. Turvallisuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä, sillä tappeluilta välttyttiin ja turvatarkastukset olivat perusteelliset. Järjestyksenvalvojia oli tarpeeksi ja he olivat nopeasti paikalla tarpeen vaatiessa. Anniskelualue sai kehuja hyvästä sijoittelusta, sopivasta koostaan, myyntitiskien riittävästä määrästä sekä pöytiintarjoilusta. Henkilökunta oli vastaajien mielestä rentoa, mukavaa ja asiakaspalveluhenkistä. Avoimissa kysymyksissä ei löytynyt yhtään negatiivista kommenttia festivaalin henkilökunnasta, ja heidän palvelualltiudesta kysyttäessä vain yhteensä seitsemän prosenttia vastasi sen olevan heikkoa tai välttävää. Tämä osoittaa sen, että festivaalille on onnistuttu kasaamaan hyvä työporukka.

Yhtenä tutkimuksen osana oli festivaalin markkinointi, mutta tulosten perusteella totesimme, ettei siinä ole paljoa parantamista. Suurin osa markkinointikanavista oli jo järjestäjillä käytössä. Ainoana uutena keinona voisi olla pienimuotoinen televisiomainos, jonka voisi suunnata esimerkiksi Pirkanmaan alueelle, mikäli festivaalille halutaan houkutella yleisöä Pohjanmaan maakuntien ulkopuolelta. Pirkanmaa on Suomen toiseksi suurin maakunta ja esimerkiksi sen keskuksesta Tampereelta on suora junayhteys Kokkolaan. Yhtenä markkinointikeinona voisi myös olla erilaiset majoituspaketit. Yhteistyötä voitaisiin tehdä esimerkiksi paikallisen leirintäalueen kanssa, jolloin festivaalilipun ja majoituksen saisi kätevästi ja edullisesti yhdessä.

Festivaalikävijät olivat tyytyväisiä alueen ruokapalveluihin, sillä ne olivat melko monipuoliset. Tarjolla oli muun muassa etnistä ruokaa monessa muodossa, grilliruokaa kuten makkaraperunoita ja hieman perinteisempiä muikkuja. Kävijät ilmoittivat käyttävänsä eniten ruokapalveluiden lisäksi anniskelupalveluita. Kuten Maslow (1954) teoriassaan tarvehierarkiasta toteaa, ihmisten on tyydytettävä perustarpeensa ennen kuin he voivat edetä seuraavalle tasolle. Tutkimuksessamme selviää, että näistä fysiologisista tarpeista juuri ruoan, juoman ja hengittämisen tarpeet tulivat tyydytetyiksi ensimmäisenä. Lisäksi näihin tarpeisiin kuuluva lämpötilan säätely oli oleellisena kylmän sään vuoksi. Järjestäjien puolesta seuraavan tason tarpeet oli myös mahdollista tyydyttää, sillä turvallisuus sai erityiskiitosta kävijöiltä. Sosiaalisista tarpeista uskoisimme monen saaneen tyydytettyä yhteenkuuluvuuden tarpeen. Jotkut onnistuivat tyydyttämään myös arvostuksen tarpeensa, sillä festivaaliin osallistumisen voisi kokea siten, että on osa jotakin symbolista merkitystä kuten Kainulainen (2005) kirjoituksessaan toteaa. Viimeisenä ja korkeimpana tarvehierarkiassa on itsensä toteuttamisen tarpeet, joka festivaalilla näkyi uusien kokemusten hakemisessa esimerkiksi benji-hypyn muodossa.

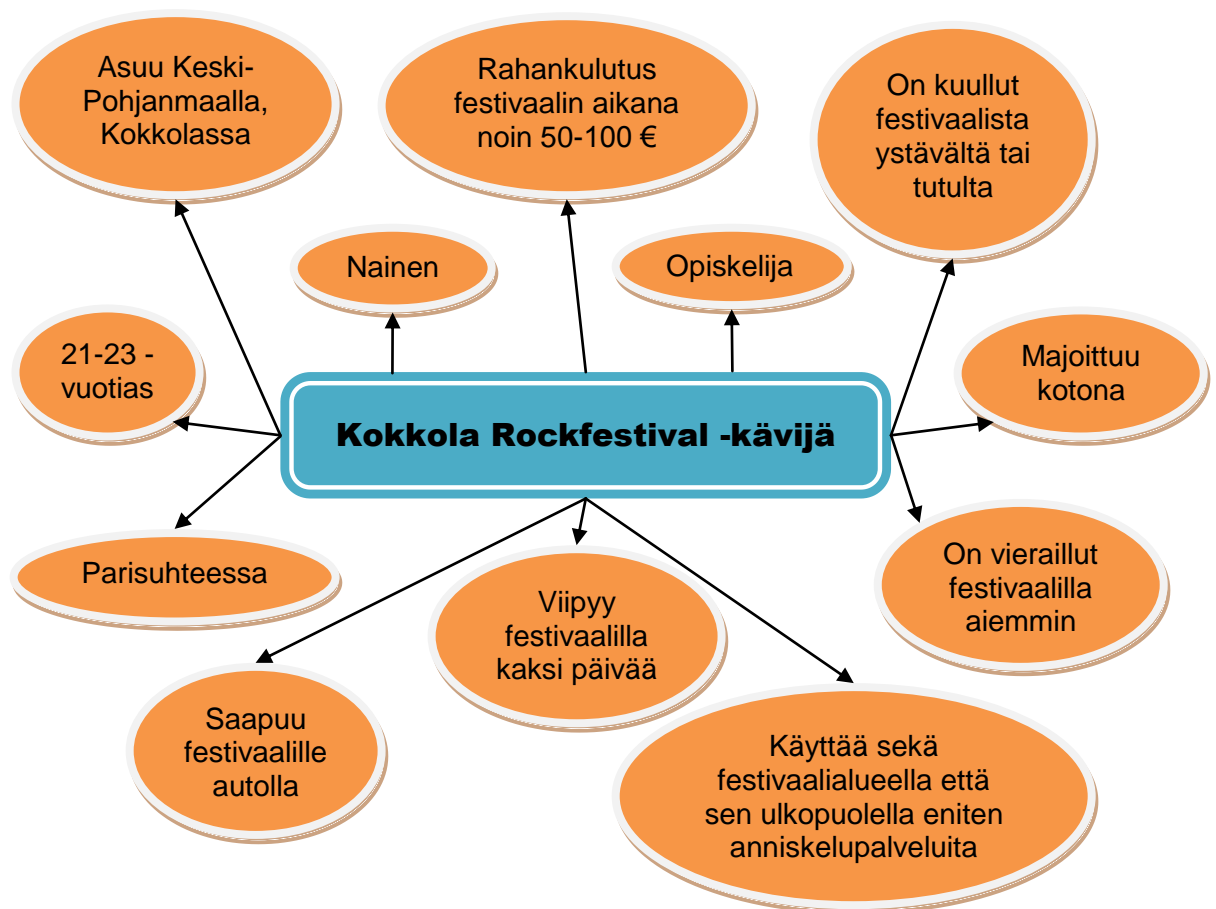
Saatujen tulosten perusteella laskimme eri osa-alueiden keskiarvoja. Arvosteluasteikkomme oli 1-5 (heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä, kiitettävä). Näistä tuloksista selvisi, että eniten parannusta toivotaan lippujen hintaan sekä alueen kokoon. Keskiarvot näillä olivat lähempänä tyydyttävää. Parhaiten oli onnistuttu turvallisuudessa sekä henkilökunnan palvelualttiudessa, keskiarvot näillä osa-alueilla olivat kaikkein lähimpänä hyvää. Pääsääntöisesti festivaalin eri osa-alueiden keskiarvot olivat tyydyttävän ja hyvän välillä, eikä suurempia heittelyitä ollut. Kysyimme erikseen kävijöiltä myös yleisarvosanaa festivaalille, keskiarvoksi tälle saimme 3,7. Voimme siis päätellä, että festivaalin järjestämisessä oli onnistuttu keskivertaisesti ja kävijöille jäi ainakin yleisarvosanan perusteella mukava kuva koko festivaalista.

Yhteenvedona voidaan todeta, että parhaiten festivaalilla oli onnistuttu turvallisuudessa, oikeanlaisen henkilökunnan saamisessa sekä

anniskelualueen koossa ja myyntitiskien määrässä. Kehitettävää puolestaan olisi etenkin katettujen alueiden lisäämisessä alueelle sateen varalta, sillä niitä ei ollut lainkaan festivaalialueella. Anniskelualueen viihtyvyyttä parantaisi huomattavasti osittain katettu alue. Myynnissä olleet VIP-liput eivät selvästikään toimi nykyisillä etuuksilla. Ne tulisi joko poistaa kokonaan tai lisätä lipun hintaan kuuluvaksi esimerkiksi juomatarjouksia. Tulosten perusteella olemme sitä mieltä, että festivaali tulisi siirtää jatkossa takaisin vanhalle alueelle Suntinsuun leirintäalueen läheisyyteen. Siellä olisi puitteet viihtyisämmälle ja tilavammalle alueelle. Näin olisi mahdollista rakentaa kaksi lavaa ja kasvattaa esiintyjämäärää, jolloin festivaalin hinta-laatu -suhde tulisi kävijöille mielekkäämmäksi.

7.1 Asiakasprofiili

Määrittelimme hieman millainen on tyypillinen Kokkola Rockfestivalin kävijä. Tuloksista selvisi, että hän on iältään 21–23-vuotias, parisuhteessa oleva opiskelijanainen. Hän asuu Keski-Pohjanmaan maakunnassa, tarkemmin sanottuna Kokkolassa, joten myös majoittuu festivaalin aikana kotonaan. Hän on jo aiemmin vieraillut kyseisellä festivaalilla, mutta sen lisäksi hän on kuullut siitä ystävältään tai tuttavaltaan. Kokkola Rockfestivalille hän saapuu autolla ja viettää siellä molemmat festivaalipäivät, joiden aikana rahaa häneltä kuluu noin 50–100 euroa. Festivaalin tarjoamista palveluista hän käyttää eniten anniskelualueen palveluita. Samalla linjalla mennään myös festivaalialueen ulkopuolella, jossa hän käyttää eniten anniskeluravintoloiden palveluja.



KUVIO 1 Kokkola Rockfestival -kävijä

7.2 Kokkola Rockfestival -kävijöiden luokittelu

Plogin (1974) teoriaan nojaten luokittelisimme Kokkola Rockfestivalin kävijät midsentrikoiksi, jotka omaavat hieman enemmän psykosentrikon piirteitä. He ovat mukavuudenhaluisia sekä suosivat tuttua ja turvallista. Kuten tutkimuksestamme selviää, suurin osa yöpyy festivaalin aikana joko kotonaan tai tuttavillaan. Näin ollen heillä on mahdollisuus muun muassa peseytymiseen, eikä heidän tarvitse nukkua epämukavissa oloissa kuten esimerkiksi teltassa. Psykosentrisiä ominaisuuksia puoltaa myös se, että festivaalia voidaan luonnehtia massatapahtumaksi, jossa kaikki on valmiiksi järjestetty. Allosentrikon piirteet tulevat esiin siinä määrin, että he ovat avoimia uusille kokemuksille. Tämä tuli ilmi omasta havainnoinnistamme festivaalin aikana, sillä kävijät kokeilivat esimerkiksi benji-hyppyä, ottivat tatuointeja tai lävistyksiä. Huomasimme lisäksi, että iso osa kävijöistä oli todella nuoria, joten monelle heistä Kokkola Rockfestival oli todennäköisesti ensimmäinen festivaalikokemus.

Tutkimuksessamme selvisi, että suurin osa kävijöistä oli kotoisin Kokkolasta tai sen lähialueilta. Tämä vaikuttaa selvästi siihen, että kävijät omaavat enemmän psykosentrisiä kuin allosentrisiä piirteitä. Kukapa ei mieluummin nukuisi kotonaan omassa sängyssä kuin teltassa mudan keskellä silloin, kun siihen on mahdollisuus. Samat kävijät käyttäytyvät todennäköisesti erilailla mennessään esimerkiksi toisille festivaaleille kauemmaksi kotoaan.

Cohenin (1972) teorian pohjalta sijoittaisimme Kokkola Rockfestivalin kävijät yksilöllisen massaturistin sekä tutkimusmatkailijan välimaastoon. Heistä löytyy piirteitä, jotka sopivat molempiin matkailijatyyppeihin. Kävijät suosivat nimenomaan tuttua ympäristöä, jossa on turvallinen ilmapiiri. Tällainen tapahtuma kokoaa varsinkin kyseisen paikkakunnan ja sen lähialueiden asukkaat yhteen. Havaitsimme, että myös suurin osa kauempaa tulleista kävijöistä oli alun perin Kokkolan seudulta kotoisin, ja festivaalille tultiinkin tapaamaan vanhoja tuttuja ennemmin kuin tutustumaan uusiin. Kuten

tutkimuksemme osoitti, moni saapui paikalle autolla ja vain harva käytti julkisia kulkuneuvoja. Tämä osoittaa oma-aloitteisuutta ja sitä etteivät kävijät halunneet sitoutua mihinkään määrättyihin aikatauluihin.

8 POHDINTOJA

Viimeinen luku käsittelee tutkimustyössä esiin nousseita omia mietteitämme koko prosessista. Aloitimme työmme ideoinnin keväällä 2011. Pian keksittyämme aiheen, päätimmekin kysyä Kokkola Rockfestivalin järjestäjiltä heidän tarpeestaan suorittaa asiakastytytyväisyystutkimus tulevana kesänä. Ilmeni, että tarvetta tutkimuksen teolle oli ja niinpä saimme toimeksiannon. Pidimme ideaseminaarin aiheesta huhtikuussa 2011 ja varsinainen asiakastytytyväisyyskysely suoritettiin saman vuoden elokuussa. Tämän jälkeen työskentely opinnäytetyön parissa jäi hetkeksi tauolle työkiireiden vuoksi. Helmikuussa 2012 saimme vihdoinkin tutkimusseminaarin pidettyä ja työ alkoi edistyä mukavasti.

Tutkimuksen teko oli haastavaa, varsinkin sopivien teorioiden löytäminen omaan aiheeseemme tuntui aluksi todella hankalalta. Hienoa oli kuitenkin huomata, kuinka paljon kehitystä tuli työn edetessä ja opimme yhdistelemään koulussa opittuja asioita käytäntöön. Tajusimme prosessin edetessä tutkimuksessa olevan paljon puutteita, erityisesti kyselylomakkeessa olisi ollut parannettavaa. Osa kysymyksistä olisi vaatinut tarkennusta, jotta olisimme saaneet analysointia varten vastauksista ne tiedot, mitä kaipasimme. Esimerkiksi kysyttäessä aiemmasta vierailusta paikkakunnalla, olisi vastausvaihtoehtona pitänyt olla myös ”olen kotoisin Kokkolasta”. Näin olisimme saaneet eroteltua ne kävijät, jotka ovat oikeasti tulleet Kokkolaan vain festivaalin takia. Suuri osa, jotka valitsivat vastausvaihtoehdon ”Olen”, olivat muualle muuttaneita entisiä kokkolalaisia. Heille festivaali vanhassa kotikaupungissa merkitsee ennemminkin jälleennäkemistä vanhojen ystävien kesken.

Kyselylomake olisi pitänyt olla myös ruotsiksi, sillä Kokkola on kaksikielinen kaupunki. Tämän puutteen vuoksi osa ruotsinkielisistä kävijöistä saattoi jättää kokonaan vastaamatta kyselyyn. Selvin virhe lomakkeessa oli se, kun pyydettiin vastaajia siirtymään suoraan kohtaan 14., mikäli he vierailivat festivaalilla ensimmäistä kertaa. Tarkoitus oli kuitenkin ohjeistaa vastaajat kohtaan 15. Tämä pieneltä vaikuttava virhe ikävä kyllä sekoitti monet, eivätkä he välttämättä tajunneet vastata viimeiseen kysymykseen lainkaan.

Mielestämme koimme myös paljon onnistumisia opinnäytetyötä tehdessä. Tutkimuksemme on hyvä pohja tuleville tutkimuksille, sillä tiedostamme virheemme, joten tekemästämme kyselypohjasta on helppo lähteä työstämään toimivampaa kyselyä. Olimme tyytyväisiä myös saamiimme vastausten määriin, sillä usein opinnäytetyöhön liittyvissä tutkimuksissa ongelmana on liian pieni otos. Opinnäytetyöhömme kokonaisuutena olemme myös tyytyväisiä, vaikka saimmekin sitä tehdessä aikaa kulumaan yli suunnitellun määrän. Uskomme työstämme olevan hyötyä Kokkola Rockfestivalin järjestäjille sekä sellaisenaan että tulevia tutkimuksia ajatellen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous: Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere: Tampere University Press.

Long, P. & Robinson, M. 2004. Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation. Sunderland: Business Education Publishers Ltd.

Nurmi, T., Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2000. Sivistyssanakirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Reisinger, Y. 2009. International Tourism: Cultures and Behavior. Butterworth-Heinemann.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Verkkolähteet

Facebook. 2012. Rock 'n Roll Circus. Luettu 7.5.2012.
<https://www.facebook.com/pages/Rockn-Roll-Circus/350290818775?sk=info>

Helsingin Yliopiston sosiologian laitos & Helsingin yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia Avoin Yliopisto. 2003. Johdatus väestötieteeseen. Luettu 24.4.2012.
<http://www.valt.helsinki.fi/sosio/vaesto/luku05.html>

Kallio, T. 2007. Uutiset. Luettu 29.5.2011.
<http://www.noise.fi/uutiset/?id=8205>

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n verkkopalvelu. 2011. Kokkola Rock jäi yleisötavoitteesta. Luettu 7.5.2012.
<http://www.kp24.fi/uutiset/Default.aspx?newsid=282320>

Matkailun edistämiskeskus - MEK. 2008. Kulttuurimatkailu. Kulttuurimatkailun määritelmä. Luettu 6.12.2011.

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailum%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4?opendocument&np=G-40>

Palosaari, T. Kokemus Ry. 2011. Bändikisa 2011. Luettu 29.5.2011.

<http://www.kokemus.org/joomla/>

Rock 'n' Roll Circus. 2011. Historia. Luettu 15.5.2011.

<http://www.rocknrollcircus.fi/kokkola/historia/>

Tilastokeskus. 2011. Tilastoajattelun perusteet. Otanta. Luettu 6.12.2011.

<http://www.tilastokeskus.fi/tup/verkkokoulu/data/tlkt/01/09/index.html>

Tilastokeskus. 2008. Ensimmäisen avioliiton solmineiden naisten ja ensisynnyttäjien keski-ikä 1982 – 2007. Luettu 24.4.2012.

http://www.stat.fi/til/ssaaty/2007/ssaaty_2007_2008-05-14_kuv_001_fi.html

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2008. Ammattinetti. Ammattialat. Luettu 7.5.2012.

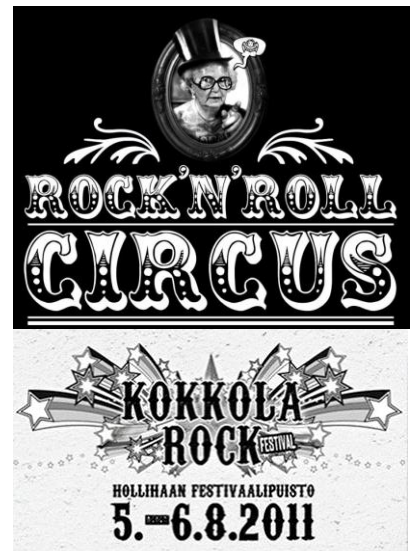
<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat>

LIITTEET

LIITE 1: 1 (3)

Kyselylomake

Vastaa kyselyyn ja voita festariliput itsellesi ja kaverillesi! Samalla autat kahta Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijaa valmistumaan.



1. Ikä
 - ☐ 15-17
 - ☐ 18-20
 - ☐ 21-23
 - ☐ 24-26
 - ☐ 27-29
 - ☐ yli 29-vuotias
2. Sukupuoli
 - ☐ mies ☐ nainen
3. Siviilisääty
 - ☐ sinkku
 - ☐ parisuhteessa
 - ☐ naimisissa/rekisteröidyssä parisuhteessa
4. Ammatti (esim. opiskelija, myyjä, opettaja)

5. Asuinpaikkakunta

6. Oletko aiemmin vieraillut Kokkolassa muuten kuin Kokkola Rockfestivalilla?
 - ☐ olen
 - ☐ en ole
 - ☐ asun Kokkolassa
7. Mistä kuulit Kokkola Rockfestivalista?
 - ☐ sosiaalinen media (esim. Facebook, Irc-Galleria)
 - ☐ radio
 - ☐ sanoma-/aikakausilehti
 - ☐ olen vieraillut aiemmin
 - ☐ ystävältä/tuttavalta
 - ☐ muualta, mistä?

2 (3)

8. Millä saavuit festivaaleille?

- ☐ juna
☐ linja-auto
☐ auto
☐ kävellen
☐ pyörä

9. Kuinka monta päivää viivyt festivaaleilla?

- ☐ 1 ☐ 2

10. Rahaa kuluu festivaalien aikana arviolta

- ☐ alle 50€
☐ 50-100€
☐ 101-150€
☐ 151-200€
☐ yli 200€

11. Missä majoitut?

- ☐ kotona
☐ ystävän/tuttavan luona
☐ leirintäalueella
☐ hotellissa, mikä?

☐ muualla, missä?

12. Millaisia palveluita käytät/aiot käyttää

♪ festivaalialueella

♪ alueen ulkopuolella

13. Kuinka hyvin seuraavat osa-alueet vastasivat
etukäteisodotuksianne? Arvioi seuraavia kohtia asteikolla 1-5.
Ympyröi haluamasi vaihtoehto.

	heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	kiitettävä
Lippujen hinta	1	2	3	4	5
Musiikkitarjonta	1	2	3	4	5
Vessojen määrä	1	2	3	4	5
Ruokatarjonta	1	2	3	4	5
Muut palvelut	1	2	3	4	5

3 (3)

Alue					
♪ koko	1	2	3	4	5
♪ viihtyisyys	1	2	3	4	5
♪ turvallisuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	5
Yleisarvosana	1	2	3	4	5

Jos olet ensimmäistä kertaa Kokkola Rockfestivalilla siirry suoraan kysymykseen 14.

14. Mitä mieltä olet uudesta alueesta verrattuna vanhaan? Pitäisikö festivaali järjestää jatkossakin Hollihaan festivaalipuistossa?

15. Missä asioissa oli mielestäsi onnistuttu festivaaleilla? Ja mitä olisi parannettava?

Kiitos vastauksestasi!